

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA INGENIERÍA EMPRESARIAL

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UN
CENTRO TURÍSTICO RURAL EN EL SECTOR DE YAMATE,
CANTÓN PATATE, PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
EMPRESARIAL**

ALEXANDRA PAOLA DE LA TORRE TORRES

DIRECTOR: ECONOMISTA FREDDY MONGE MUÑOZ

2007

DECLARACIÓN

Yo ALEXANDRA PAOLA DE LA TORRE TORRES, declaro bajo juramento que el trabajo aquí escrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Escuela Politécnica Nacional, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normatividad institucional vigente.

ALEXANDRA DE LA TORRE TORRES
CI: 171831609-2

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por ALEXANDRA PAOLA DE LA TORRE TORRES, bajo mi supervisión.

Econ. FREDDY MONGE MUÑOZ
DIRECTOR DE PROYECTO

DEDICATORIA

A mi Dios, quien me ha guiado
y cuidado en todo tiempo

A los seres más maravillosos,
mis padres Carlos y Consuelo,
quienes me han brindado
su amor y comprensión.
Y han sido un ejemplo para mi vida.

A mi hermano Carlitos por su cariño y ayuda.

AGRADECIMIENTO

A mi Dios y a mi familia.
Gracias por no dejarme sola en ningún momento,
por trabajar hombro a hombro conmigo, y sobre
todo gracias por su amor.

A mi tíos Juanito y Margarita
quienes contribuyeron exitosamente
en la investigación de campo.

Mi sincero agradecimiento y
aprecio al Economista Freddy Monge
“Director de Tesis”, por su importante orientación y
valioso aporte al trabajo investigativo.

INDICE

	Página
CARÁTULA	I
DECLARACIÓN	II
CERTIFICACIÓN	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
INDICE	
RESUMEN	
CAPITULO I	
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes	1
1.1.1 Breve reseña histórica del turismo	1
1.1.2 Corriente turística mundial	2
1.2 Turismo en el Ecuador	4
1.2.1 Potencialidad turística del Ecuador	4
1.2.2 Flujo de turistas al país.	4
1.2.3 Proyección de la demanda turística al país	7
1.2.4 Variación estacional	8
1.2.5. El turismo en la economía del ecuador	9
1.2.5.1 Importancia del sector	9
1.2.5.2 Ubicación del turismo en la economía	10
1.2.5.3 Turismo generador de beneficios para la economía del Ecuador	11
1.2.5.4 Movimiento del turismo interno en el Ecuador	12
1.3 Análisis de la industria turística	12
1.4 Proyecto “Centro Turístico Rural”	15

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

	Página
2.1 Términos de importancia	17
2.1.1 Turismo	17
2.1.2 Turismo rural	19
2.1.2.1 Concepto y origen	19
2.1.2.2 Modalidades del turismo rural	20
2.1.2.3 Beneficios que genera el turismo rural	22
2.1.3 Sistema turístico	23
2.1.3.1 El sistema turístico y su funcionamiento	23
2.1.3.2 Primer elemento del sistema: Demanda turística	25
2.1.3.3 Segundo elemento del sistema: Oferta turística	26
2.1.3.4 Tercer elemento del sistema: Producto turístico	27
2.1.3.5 Cuarto elemento del sistema: Atractivos turísticos	28
2.1.3.6 Quinto elemento del sistema: Planta turística	29
2.1.3.7 Sexto elemento del sistema: Infraestructura	29
2.1.3.8 Séptimo elemento del sistema: Superestructura	30
2.1.3.9 Octavo elemento del sistema: Patrimonio turístico	30
2.2 Descripción general del Cantón Patate	30
2.2.1 Característica físicas	30
2.2.1.1 Límites del Cantón	31
2.2.1.2 Superficie del Cantón	33
2.2.1.3 Clima, temperatura y altitud	34
2.2.2 Características socio – demográficas	34
2.2.2.1 Población del Cantón	34
2.2.2.2 Población económicamente activa	35
2.2.2.3 Nivel de instrucción de la población	36
2.2.2.4 Vivienda	37
2.2.3 Características económicas	37
2.3 Potencialidad turística del Cantón Patate	39

2.3.1	El turismo	39
2.3.2	Análisis del potencial turístico	41
2.3.2.1	Atractivos turísticos	41
2.3.2.1.1	Atractivos naturales	41
2.3.2.1.2	Atractivos culturales	44
2.3.2.2	Planta turística	45
2.3.2.3	Infraestructura	46
2.3.2.4	Transporte	47
2.3.2.5	Infraestructura vial	48
CAPÍTULO III		
3.	ESTUDIO DE MERCADO	49
3.1	Plan de investigación	49
3.1.1	Objetivo de la investigación	49
3.1.2	Diseño de la investigación	49
3.1.2.1	Tipo de investigación	49
3.1.2.2	Fuentes de datos	50
3.1.2.3	Plan de muestreo	50
3.1.2.3.1	Recolección de la información	50
3.1.2.3.2	Organización de datos	51
3.1.2.3.3	Presentación de datos	51
3.1.2.3.4	Análisis e interpretación de datos	52
3.2	Mercado	52
3.2.1	Tipos de mercado	53
3.2.2	Segmentación de mercados	54
3.2.2.1	Criterios de segmentación	54
3.2.2.2	Perfil del consumidor a captar	56
3.2.3	Universo y muestra	57
3.2.4	Análisis estadístico de la encuesta	59
3.2.4.1	Datos generales	59
3.2.4.2	Cuestionario	65

4.1.4.1 Categorías	107
4.1.4.2 Clasificación	107
4.1.5 Proceso productivo	109
4.1.5.1 Proceso productivo por proyecto	109
4.1.5.2 Proceso productivo por pedido	110
4.2 Recursos humanos	115
4.2.1 Estructura organizacional	115
4.2.2 Organigrama	116
4.2.3 Funciones del personal	119
4.2.4 Organización jurídica legal	120
4.2.4.1 Requisitos y formalidades para el registro en el Ministerio de Turismo del Ecuador	121
4.3 Impacto ambiental	124
4.3.1 Situación ambiental actual	124
4.3.2 Posibles impactos	125
4.3.3 Impacto ambiental frente al proyecto	127
CAPÍTULO V	
5. ESTUDIO FINANCIERO	129
5.1 Plan de inversiones	129
5.1.1 Inversión total	129
5.1.2 Activos fijos	129
5.1.2.1 Maquinaria y equipo	130
5.1.2.2 Equipo de turismo activo	131
5.1.2.3 Mobiliario y decoración	131
5.1.2.4 Menaje y lencería	132
5.1.2.5 Equipos y muebles de oficina	132
5.1.3 Activos diferidos	133
5.1.3.1 Estudios iniciales	133
5.1.3.2 Patente y similares	134
5.1.4 Capital de trabajo	134

. 5.2	Financiamiento	135
5.3	Costos y gastos	136
5.3.1	Materia prima	136
5.3.2	Materiales indirectos	137
5.3.3	Suministros y servicios	137
5.3.4	Mano de obra	138
5.3.5	Depreciaciones y amortizaciones	139
5.3.5.1	Depreciaciones	139
5.3.5.2	Amortizaciones	140
5.3.6	Seguros y mantenimiento	141
5.3.6.1	Seguro	141
5.3.6.2	Mantenimiento	142
5.3.7	Gastos administrativos	142
5.3.8	Costos de ventas	143
5.3.9	Gastos financieros	144
5.4	Ventas	144
5.4.1	Punto de equilibrio	145
5.5	Estados financieros proyectados	146
5.5.1	Balance general	146
5.5.2	Estado de pérdida y ganancia	148
5.5.3	Flujo de caja	149
5.6	Índices financieros	150
5.6.1	Liquidez	150
5.6.2	Eficiencia	151
5.6.3	Apalancamiento	151
5.6.4	Capacidad de pago	152
5.6.5	Rentabilidad	152
5.7	Índices de retorno	153
5.7.1	Valor actual neto	153
5.7.2	Tasa interna de retorno	153
5.7.3	Coficiente de beneficio	154

5.7.4 Período de recuperación	154
5.7.5 Análisis de sensibilidad	155

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	157
6.1 Conclusiones	157
6.2 Recomendaciones	159

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

RESUMEN

El desarrollo turístico de Patate ha sido mínimo en estos últimos años a pesar de ser un valle que posee variedad de atractivos turísticos. Existen pocos establecimientos que brinden al viajero alojamiento y recreación.

El Centro Turístico Rural pretende satisfacer esta necesidad ofreciendo alojamiento y actividades turísticas que le permita al turista estar en mayor contacto con el destino que eligió; de esta manera aprovechar de los atractivos naturales y culturales del Cantón manejando siempre un turismo responsable.

El presente estudio busca, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de marketing, recursos humanos, desarrollo sustentable, finanzas, estadística y administración, establecer la posibilidad de instalar un Centro Turístico Rural, en el sector de Yamate del Cantón Patate.

Para ello primeramente se realizó un análisis del turismo en el Ecuador donde se observa el flujo turístico al país, motivaciones del viaje, la variación estacional, la importancia del sector turístico para la economía y el análisis de la industria turística.

En el marco teórico se resaltan los términos de importancia para el proyecto y el funcionamiento del sistema turístico. También se mencionan las características físicas y sociodemográficas del Cantón.

El potencial turístico de Patate se basa en el análisis de atractivos turísticos, planta turística, servicios básicos e infraestructura vial que brinda un conocimiento más a fondo sobre las debilidades y fortalezas turísticas que tiene la zona.

El proceso científico y ordenado de la investigación de mercado se sustenta en la recopilación y análisis de información enfocada en la oferta, demanda, mercado

potencial, competencia, promoción y precio del servicio con fin de identificar oportunidades, desarrollar estrategias y determinar si la implementación del proyecto turístico es viable o no.

Para la recolección de información se realizó entrevistas a los servidores turísticos y encuestas a los turistas.

El universo sobre el cual se aplicó la encuesta es de 902 turistas con una muestra de 277 turistas a un nivel de confianza del 95% y un error admisible del 5%.

El estudio técnico-ambiental define las características del futuro Centro Turístico tanto en el área física del negocio como en el área humana.

El impacto ambiental también formo parte de este estudio debido a que el Centro Turístico debe desarrollarse en una línea ecológica y responsable con el entorno que lo rodea.

Una vez que el proyecto llega a la etapa de estudio financiero, se cuantifican los costos y gastos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

El financiamiento del proyecto se constituye con el 81 % de recursos propios y el 19 % a través de un préstamo con la Corporación Financiera Nacional.

Por último para demostrar que el negocio es rentable se analizan los indicadores financieros, punto de equilibrio, VAN, TIR y relación beneficio / costo.

Se puede concluir que se cumple con el objetivo de proyecto que consiste en demostrar la viabilidad del mismo a través del análisis del potencial turístico, estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero.

SUMMARY

The tourist development of Patate has been minimum in this last years in spite of being an attractive valley that has variety of tourist. Few establishments exist that offer to the travelling lodging and recreation.

The Rural Tourist Center tries to satisfy is necessity offering lodging and tourist activities that allow the tourist to be in greater contact with the destiny that chose; this way to take advantage of attractive natural and cultural the Corner always handling a responsible tourism.

The present study looks for, by means of the application of the theory and the basic concepts of marketing, human resources, sustainable development, finances, statistic and administration, to establish the possibility of installing a Rural Tourist Center, in the sector of Yamate of the Patate Corner.

For it firstly an analysis of the tourism in Ecuador where it is observed the tourist flow the country, motivations of the trip, the seasonal variation, the importance of the tourist sector for the economy and the analysis of the tourist industry.

Within the framework theoretical the terms of importance for the project and the operation of the tourist system are emphasized. Also the physical characteristics of the Corner are mentioned.

The tourist potential of Patate is based on the attractive analysis of tourist, plants tourist, basic services and road infrastructure that a more thorough knowledge offers on the weaknesses and tourist strengths that the zone has.

The scientific and ordered process of the investigation of market sustains in the compilation and analysis of information focused in the supply, demands, potential

market, competition, promotion and price of the service with aim to identify opportunities, to develop strategies and to determine if the implementation of the tourist project is viable or no.

For the information harvesting it was made interviews to the tourist servants and surveys to the tourists. The universe on which the survey was applied is of 902 tourists with a sample of 277 tourists at a level of the confidence of 95% and a permissible error of 5%.

The technical-environmental study the future defines the characteristics of Tourist Center as much in the physical area of the business like in the human area. The environmental impact also I comprise of this study because the Tourist Center must be developed in an ecological and responsible line with the surroundings that surround it.

Once the project arrives at the stage of financial study, the costs and necessary expenses for the beginning are quantified of the project.

The financing of the project constitutes with 81% of own resources and the 19% through a loan with the National Financial Corporation. Finally to demonstrate that the business is profitable analyze the financial indicators, balance point, GOES, TIR and relation benefit/cost.

It is possible to be concluded that it is fulfilled the project objective that consists of demonstrating the viability of he himself through analysis of the tourist potential, study of market, technical study and financial study.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES

1.1.1 BREVE RESEÑA HISTÓRICA DEL TURISMO

La actividad turística se desarrolla a partir del siglo XIX, pero es en siglo XX, tras la Segunda Guerra Mundial, cuando se intensifica el turismo de masas.

En el siglo XX existe propiamente el fenómeno económico, social, cultural del turismo contemporáneo con el desarrollo del turismo de masas, pudiéndose distinguir los siguientes acontecimientos históricos¹:

- a. Evolución del transporte: nacimientos y gran desarrollo del automóvil, autocar y avión como medios de transportes.
- b. Aparición y crecimientos de las clases medias trabajadoras, que consiguen las mejoras laborales de las vacaciones pagadas y crean grandes corrientes turísticas (países emisores) hacia destinos turísticos (países receptores).
- c. Desarrollo del alojamiento turístico hotelero y extrahotelero, cadenas hoteleros y concentraciones empresariales.
- d. Nacimiento y consolidación de las organizaciones internacionales públicas y privadas que fomentan la actividad turística en todos los campos (políticos, económicos, sociales, culturales, etc).
- e. Aparición y auge de las agencias de viajes mayoristas y touroperadores como empresas fundamentales para la organización de viajes turísticos y estancias, con todos los servicios incluidos.

¹ Extractado de: MONTANER Jordi; Diccionario de Turismo; 1998; III Edición; Madrid

La actividad turística se convierte en una fuente de ingresos y en una base económica para todos los países, pero especialmente para los países en vías de desarrollo, cuya industria turística se configura como la primera.

1.1.2 CORRIENTE TURÍSTICA MUNDIAL

Los primeros destinos turísticos en el mundo son Francia, España, Estados Unidos, China, Italia, Reino Unido, México, Alemania, Austria y Australia. El liderazgo lo tiene Europa el cual en el año 2004 recibió a 424,5 millones de turistas y en el 2005 a 441,6 millones generando grandes ingresos por turismo internacional.

Cuadro No 1
CORRIENTE TURÍSTICA MUNDIAL

Países Europeos Más Visitados	Llegada de Turistas Internacionales (Millón)		Ingresos por turismo internacional (billón)	
	2004	2005	2004	2005
Francia	75,1	76	40,8	42,3
España	52,4	55,6	45,2	47,9
Italia	37,1	36,5	35,7	35,4
Reino Unido	27,8	30	28,2	30,4
Alemania	20,1	21,5	27,7	29,2
Austria	19,4	20	15,3	15,5

(Cifras procedentes de la OMT, junio 2006)

“La actividad turística en el mundo ha crecido sustancialmente durante el último cuarto de siglo como fenómeno económico y social, presentando no sólo un desarrollo sino una diversificación en los destinos visitados en donde América Latina, se ha convertido en uno de los más importantes del turismo mundial.”²

² MINISTERIO DE TURISMO; Proyecto de Oferta de Alojamientos de Hogares; 2005; Quito.

Desde el punto de vista económico, el turismo es una actividad que adquiere cada vez mayor preponderancia. Estimaciones de la Organización Mundial de Turismo (OMT), indican que a comienzos del 2000, representaba en el mundo del orden del 12% del PIB y 11% del empleo. Resulta interesante analizar que a nivel de negocios esta cifra tienen marcadas diferencias: en el Caribe se calcula que el 25% del empleo directo es generado por el turismo; cifra que oscila entre el 12 y el 13% para Europa y Estados Unidos, mientras que en América Latina solo llega el 6,0%, muy debajo aún de África y Asia donde se estima en un 11,5%. “Este puede ser un interesante indicador del potencial que representa para Latinoamérica esta actividad, aún más si se considera la cantidad de sectores articulados, tales como el transporte, la alimentación, las artesanías entre otros y si se toma como referencia el caso de Perú, por poner un ejemplo, país en el que más del 75% de los proveedores de servicios turísticos son microempresas de menos de cinco trabajadores.”³

Cuadro No2

PANORAMA MUNDIAL

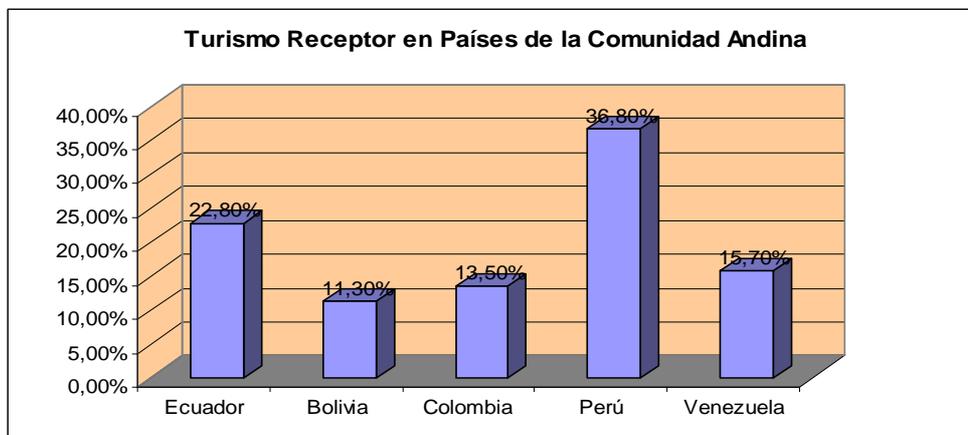
Llegada de turistas internacionales por regiones		
	2004	2005
	(Millones)	(Millones)
Europa	424,5	441,6
Asia y el Pacífico	145,4	156,7
Américas	125,8	133,6
África	33,5	36,7
Oriente Medio	36,3	39,7

Fuente: OMT/Junio del 2006.
Detalle en el Anexo No 1

A nivel de la Comunidad Andina el turismo receptor durante el 2004 alcanzó 3.590 miles de turistas con un ingreso de 3.133 millones de dólares. Perú y Ecuador fueron la principal atracción debido a que recibieron 1.324 y 819 miles de turistas respectivamente.

³ MINISTERIO DE TURISMO;Publicaciones;2006;Quito

Gráfico No 1



Fuente: OMT

1.2 TURISMO EN EL ECUADOR

1.2.1 POTENCIALIDAD TURÍSTICA DEL ECUADOR

El Ecuador cuenta con un enorme potencial turístico que se encuentra a lo largo y ancho del país, el cual es observado en la selva amazónica, en sus glaciares, volcanes activos, bosques tropicales, playas y otros atractivos que hacen del Ecuador uno de los 17 países con mayor diversidad en el mundo⁴; dicha diversidad no solamente se refiere a lo natural si no también a lo cultural, tal es el caso de los pueblos indígenas que generan un pluralidad cultural.

Esta amplia oferta turística provoca que cada año aumente la llegada de extranjeros deseosos de descubrir y conocer el Ecuador.

1.2.2 FLUJO DE TURISTAS AL PAÍS

Entre 2000 y 2005, el ingreso de turistas extranjeros al país se incrementó de 627.090 a 860.784 personas, con un crecimiento promedio anual del 6,58%, este

⁴ MINISTERIO DE TURISMO; Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador; 2003; Quito

porcentaje es superior al 5,07% que representa el crecimiento promedio anual de la salida de ecuatorianos.

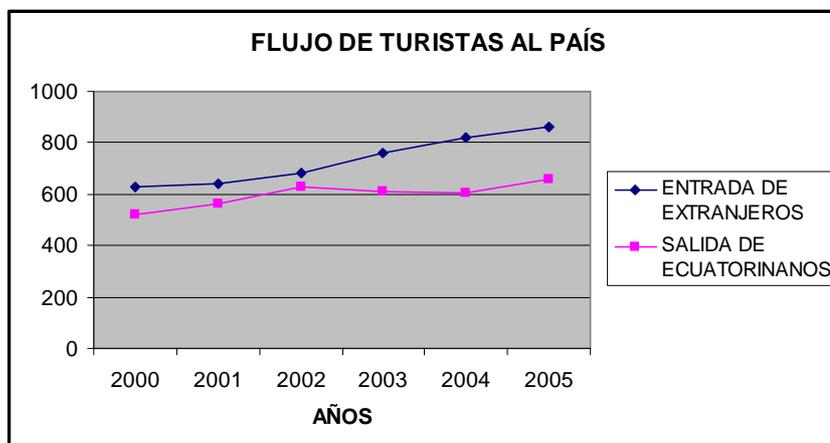
Cuadro No 3

FLUJO DE TURISTAS AL PAÍS

Año	Entrada de Extranjeros	Salida de Ecuatorianos	Var. Entr.	Var. Salid.
2000	627.090	519.974		
2001	640.561	562.067	2,15%	8,10%
2002	682.962	626.611	6,62%	11,48%
2003	760.776	613.106	11,39%	-2,16%
2004	818.927	603.319	7,64%	-1,60%
2005	860.784	660.799	5,11%	9,53%
Promedio			6,58%	5,07%

Fuente: Anuarios de Migración Internacional - INEC

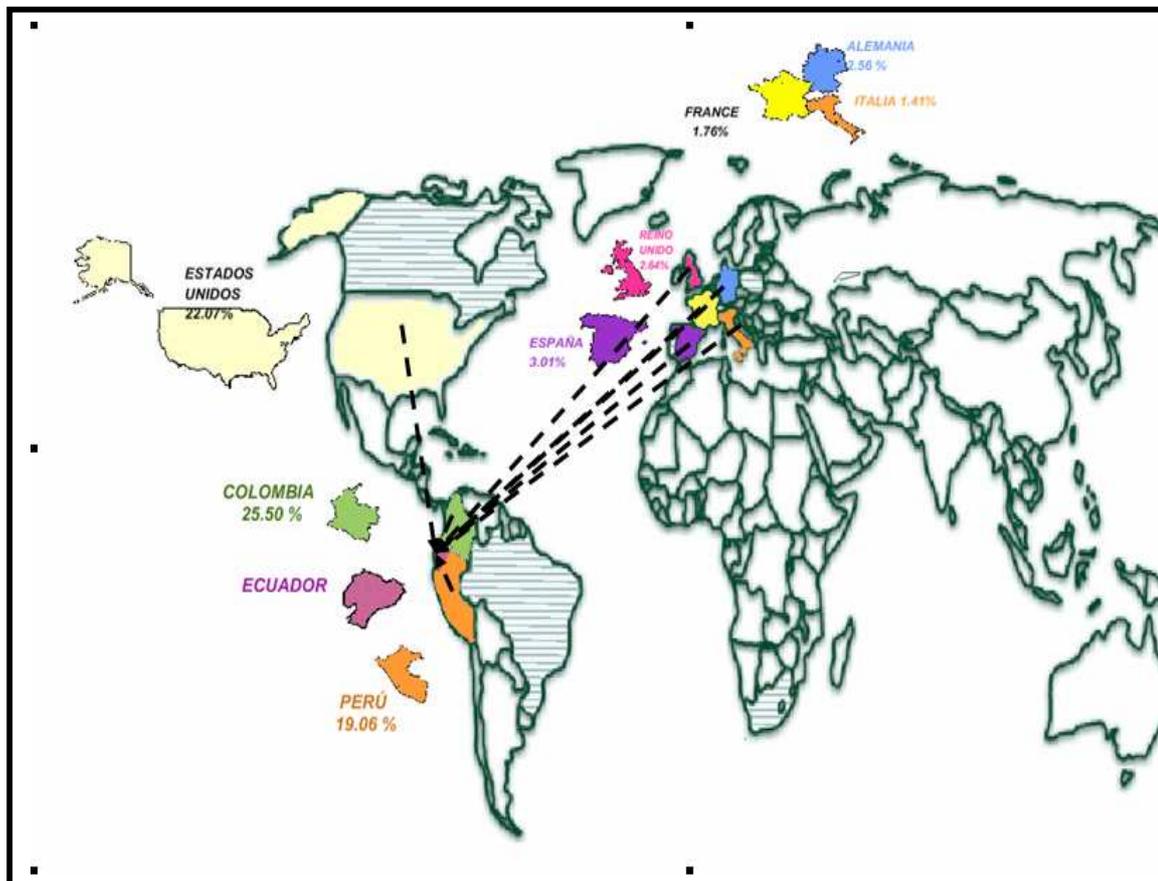
Gráfico No 2



Respecto a la procedencia de los turistas extranjeros, un importante mercado es el continente americano que representa en promedio entre 2000-2005 el 80,29%, con la llegada principalmente de colombianos (25,50%), norteamericanos (22,07%) y peruanos (19,06%). Le sigue en importancia Europa (16,84%), en donde España (3,01%), Reino Unido (2,64) y Alemania (2,56%), constituyen los principales mercados.

Gráfico No3

PROCEDENCIA TURÍSTICA AL ECUADOR



Fuente: Anuarios de Migración Internacional-INEC

(Ver Anexo No 2)

El Ministerio de Turismo indica en los siguientes cuadros los motivos de viaje, edad y género de los turistas que ingresan al país.

Cuadro No 4

Motivos De Viaje	
Turismo	48.69%
Otros	46.44%
Negocios	2.39%
Residencia	1.33%
Eventos	1.01%
Estudios	0.15%
Total	100.00%

Cuadro No 5

Edad	
Menores 18 Años	6.36%
De 18 A 40 Años	37.60%
Mayores De 40 Años	56.04%
Total	100.00%

Cuadro No 6

Género	
Hombre	60.08%
Mujer	39.92%
Total	100.00%

1.2.3 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA AL PAÍS

Se estima que para el año 2010 ingresen al país aproximadamente 1,1 millones de turistas extranjeros considerando una tasa de promedio anual de 6,58%.⁵

Cuadro No 7

Año	Entrada de Extranjeros	Salida de Ecuatorianos
⁶ *2006	904.780	723.755
*2007	951.026	792.710
*2008	999.634	868.233
*2009	1.050.728	950.953
*2010	1.104.432	1.041.553

⁵ Tasa de crecimiento anual del número de turistas que ingresaron al país del 2000 -2005

⁶ Se proyecta la demanda turística desde el 2006 hasta el 2010 basado en los datos históricos que se encuentran Cuadro No 3

Gráfico No 4

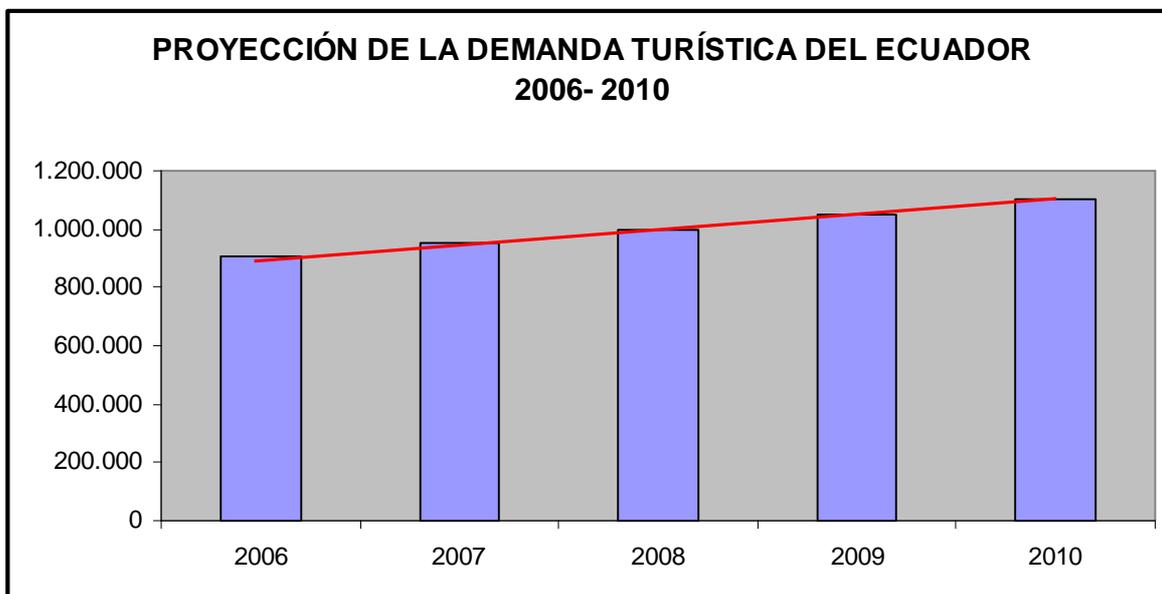
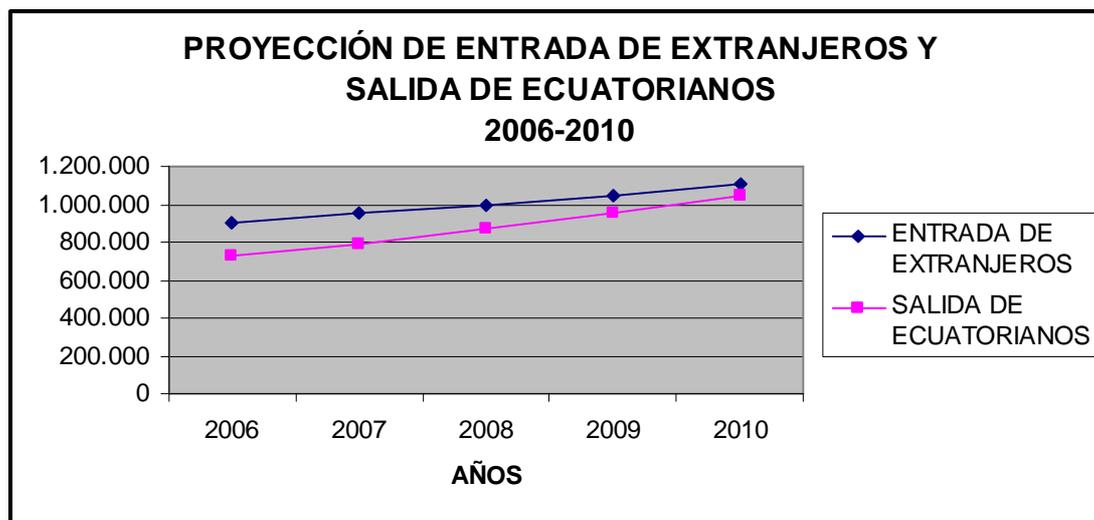


Gráfico No 5



1.2.4 VARIACIÓN ESTACIONAL

La mayor afluencia turística se encuentra en los meses de enero, marzo, junio, julio, agosto y diciembre. Dando lugar a dos períodos considerados como temporadas altas para la actividad turística: entre junio y agosto y entre diciembre y marzo.

Gráfico No 6



1.2.5 EL TURISMO EN LA ECONOMÍA DEL ECUADOR

1.2.5.1 Importancia del Sector

El turismo en sus diferentes modalidades comprende diversas actividades vinculadas que conforman el entorno productivo y de servicios. Entre las principales actividades relacionadas se señalan los servicios de alojamiento, alimentación, restaurantes, transporte, agencias de viaje, recreación, esparcimiento, venta de artesanías y manufacturas diversas.

De acuerdo a la información estadística del Banco Central del Ecuador (BCE), en el período 2000-2005 el sector de servicios que incluye el servicio de hoteles, bares y restaurantes, participa con un ingreso promedio del 15,06% del PIB total. En el mismo período el PIB del sector creció en un promedio del 5,19% anual mientras que el PIB total lo hizo en un 5,17% anual. Se estima un crecimiento del sector del 2,98% para el 2006.

Cuadro No 8
PIB TURÍSTICO

(En millones de USD)					
AÑO	PIB Total	PIB Sector	PIB Crec- Tot.	Crec. Sector	PARTICIPACION
2000	15.934	2.421			15,19%
2001	16.784	2.521	5.34%	4.13%	15.02%
2002	17.497	2.627	4.25%	4.20%	15.01%
2003	18.122	2.737	3.57%	4.19%	15.10%
2004	19.558	2.9	7.92%	5.96%	14.83%
2005	20.486	3.116	4.74%	7.45%	15.21%
2006 *	21.372	3.209	4.32%	2.98%	15.01%
PROMEDIO 2000-2005			5.17%	5.19%	15.06%

* Datos estimados para 2006

Fuente: Información Estadística del BCE.

1.2.5.2 Ubicación del Turismo en la Economía

La Balanza de Pagos del Ecuador registra en la cuenta viajes 486 millones de dólares en 2005, lo que representa un crecimiento del 5,04% respecto al año anterior. En el período 2000-2005 los ingresos de la cuenta viajes ha crecido en promedio el 4,14% anual y representa ingresos anuales promedio de 439 millones de dólares. Esta cifra le ubica en el tercer lugar de generación de divisas en el país.

Cuadro No 9
UBICACIÓN DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA

En Millones de USD							
Año	Petróleo	Banano	Turismo	Elaborados de Mar	Camarón	Flores	Derivados Petróleo
2000	2.144	821	402	235	285	195	298
2001	1.722	865	430	272	281	238	178
2002	1.839	969	447	346	253	290	216
2003	2.372	1.101	406	412	299	309	235
2004	3.899	1.024	463	373	330	355	335
2005	5.397	1.084	486	498	458	398	473
Promedio	2.895	977	439	356	318	297	289
Ubicación	1	2	3	4	5	6	7

Fuente: Información Estadística del BCE.

1.2.5.3 Turismo generador de beneficios para la economía ecuatoriana⁷

1. Contribuye a mejorar la balanza de pagos lo cual es necesario para un país que posee una economía dolarizada.
2. Permite que los ingresos de este sector aporten en divisas, reduciendo la dependencia respecto del petróleo que es el primer producto de exportación del Ecuador.
3. Crea empleo para medianas y pequeñas empresas tanto en zonas rurales aisladas (páramos y lugares montañosos o playas) o centros urbanos en general.
4. Genera ingresos para los trabajadores autónomos, comunidades autóctonas, personas no cualificadas o también para las muy cualificadas. Las mujeres y los jóvenes son grandes beneficiarios de esta actividad.
5. Promueve la inversión productiva

⁷ MINISTERIO DE TURISMO; *Estrategia del Turismo Rural*; Quito

1.2.5. 4 *Movimiento del turismo interno en el Ecuador*

El movimiento del turismo interno en el Ecuador representa un rubro muy importante para el país, pues se estima que esta alrededor de 2,5 a 3 veces más que el turismo receptivo⁸, que si bien es cierto no genera divisas pero si permite la redistribución de la riqueza del país.

1.3 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA

“La industria turística está compuesta por las agencias y los operadores de viajes nacionales e internacionales, por los guías turísticos, hotelería, restaurantes, sitios de esparcimiento y recreacionales. Este grupo concentra y dirige sus ofertas a las diferentes zonas turísticas y promueve también aquellos destinos que además de ser interesantes, son accesibles y proveen servicios (de comida, hospedaje, transporte, etc.).”⁹ Los establecimientos turísticos se encuentran registrados en el Ministerio de Turismo en la Gerencia de Recursos Turísticos y según el último análisis estadístico que realizó dicha institución mostró que durante el período 2000-2004 existió un incremento del 13.8%¹⁰ siendo que en el 2000 se contaba con 10.654 establecimientos y en el 2004 con 12.129. De este último valor se pudo conocer que el 58 % es de aquellos que expenden comidas y bebidas, el 22 % es de alojamiento, 12% de agencia de viajes y 5 % de recreación.

⁸ MINISTERIO DE TURISMO; Proyecto de Oferta de Alojamientos de Hogares; 2005; Quito

⁹ AZOCAR Leida; Ecoturismo en el Ecuador; 1993; I Edición; Quito

¹⁰ MINISTERIO DE TURISMO; Indicadores Turísticos; 2005; Quito.

Gráfico No 7



“El número de empleados directos que utiliza dichos locales es de 68.354. El 50.9% están empleados en la actividad de comidas y bebidas, el 29% en alojamiento y el 20.1% en otras actividades turísticas.”¹¹

La capacidad de los establecimientos de alojamiento en el 2004 fue de 2.686 establecimientos ocupando a 19.915 empleados y para el 2005 el valor ascendió a 2.878 ocupando a 21.684 empleados.

Cuadro No 10

**CAPACIDAD DE ESTABLECIMIENTOS
DE ALOJAMIENTO 2004-2005**

Año	2004	2005
Establecimientos	2.686	2.878
Habitaciones	51.613	55.590
Plazas	116.044	125.321
Personal Ocupado	19.915	21.684

Fuente: Ministerio de Turismo-Catastros

De acuerdo a las encuestas realizadas en el 2004 por el INEC determinaron que una de las actividades que han generado el 51% de la fuerza de trabajo a nivel

¹¹ MINISTERIO DE TURISMO; Indicadores Turísticos; 2005; Quito.

nacional es la de alojamiento por parte de hoteles o similares los cuales han permitido una remuneración de 35.929 millones de dólares¹² para sus empleados. Por otra parte hay que mencionar que el mayor movimiento de la industria turística en el Ecuador se encuentra concentrado en las Provincias de Pichincha, Guayas, Esmeraldas, Manabí, Tungurahua y Azuay esto debido a que estos lugares atraen la mayor parte de los turistas nacionales e Internacionales.

Respecto a Tungurahua que es la provincia donde pertenece el Cantón Patate posee 540 establecimientos turísticos de los cuales 34% se dedican al alojamiento, 48% se dedican a comidas y bebidas, 12% agencias de viaje, 6% áreas de recreación diversión y esparcimientos y menos del 1% dedicadas a otras actividades.

Cuadro No 11

ALOJAMIENTO	
Establecimientos	182
Habitaciones	3018
Plaza	6378
Personal Ocupado	992

Cuadro No 12

COMIDAS Y BEBIDAS	
Establecimientos	261
Mesas	2301
Sillas	9227
Personal Ocupado	923

Cuadro No 13

AGENCIA DE VIAJES		
	Internacional	Operadora
Establecimientos	16	47
Personal Ocupado	72	127

¹² INEC

1.4 PROYECTO “CENTRO TURISTICO RURAL”

El Centro de Turismo rural radica en un pequeño complejo donde se cuenta con alojamiento, restaurante, instalaciones y material para la práctica de actividades en la naturaleza.

Los servicios específicos estarán relacionados con el agroturismo, ecoturismo y turismo activo sin dejar a un lado otras actividades comunes en el turismo rural.

Respecto al agroturismo los turistas tendrán la oportunidad de observar y comprender los procesos necesarios para la producción de distintas frutas y hortalizas, involucrándose no solo en cada proceso productivo sino también los hace participe de todas las enriquecedoras y joviales actividades campestres.

Los servicios eco turísticas consistirán en caminatas realizadas al parque nacional Llanganates donde se podrá apreciar la flora y fauna propia del sector.

Servicio de turismo activo radica realizar bicicleta de montaña, senderismo, paseos a caballo etc.

El punto de partida para dicho proyecto es “Vista Hermosa” una finca agrícola ubicada en el sector de Yamate a 2 kilómetros del centro de Patate urbano; cuya infraestructura consta de 2 casas principales con nueve habitaciones cada una y 2 casas adicionales destinadas como bodega. La granja integral posee una vocación productiva de siete cuadras. En estas tierras se puede producir frutales, hortalizas, pastos para cría de animales, y producción masiva de plantas forestales nativas.

Todas las características mencionadas sobre “Vista Hermosa” ayudarán a desarrollar la idea de negocio enfocada al turismo rural, cabe recalcar que dichas características cumplen con las condiciones de este tipo de turismo a demás de que el alojamiento y las actividades turísticas que se brindará están orientadas a las nuevas tendencias del consumidor actual.

“Hace pocos años, el mercado demandaba de la oferta de alojamiento únicamente el clásico servicio de hoteles, residenciales, hostales, apart hotels, etc. En la actualidad el comportamiento de la demanda ha variado por razones de servicio,

precio e inclusive por motivos de índole cultural que ha motivado a muchos de los usuarios a cambiar sus hábitos tradicionales de hospedaje y diversificar sus modalidades”¹³ entre las que se encuentra el Centro Turístico.

Esta clase de hospedaje ha motivado a los dueños de haciendas, fincas o simplemente de casas ubicadas en el sector rural a atreverse a convertir estos lugares en alojamientos como lo quiere hacer el dueño de esta hermosa finca, el Señor Uhl quién ve un excelente futuro para este negocio.

¹³ MINISTERIO DE TURISMO; Proyecto de Oferta de Alojamientos de Hogares; 2005; Quito

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 TÉRMINOS DE IMPORTANCIA

2.1.1 TURISMO

De acuerdo con la nueva definición de la Organización Mundial de Turismo (OMT), por turismo se comprende al conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

Las nuevas definiciones del turismo incluyen los siguientes conceptos²⁷:

- a) Turismo interno (turismo doméstico), el que ejercen los turistas residentes de un país dentro del mismo.
- b) Turismo receptor, el que realizan los turistas no residentes del país al que viajan.
- c) Turismo emisor, el que realizan los turistas residentes de un país a otro diferente.

El turismo interno y receptor constituyen el turismo de interior; el turismo interno y receptor dan lugar al turismo nacional, y el receptor y emisor, al turismo emisor.

Existe una variedad de modalidades de turismo tal es el caso de: alternativo, aventura, activo, balneario, científico, de compras, de cruceros, cultural, deportivo, estudiantil, familiar, industrial, de masas, nacional, internacional,

²⁷ MONTANER Jordi; Diccionario de Turismo; 1998; III Edición; Madrid

ecológico, social, de playa, urbano y **rural** entre otros.

A continuación se va a hablar de algunos de los términos mencionados²⁸:

Cuadro No 3

MODALIDADES DE TURISMO	
Turismo Alternativo	Forma de turismo que busca evitar cambios adversos sobre el patrimonio natural y cultural, pero intensificando positivamente los impactos sociales, culturales y medio ambientales.
Turismo Activo	Actividad turística realizada en espacios naturales, engloba un total de 33 actividades relacionadas con la práctica deportiva que se sirven de los recursos de la naturaleza. Las actividades más conocidas incluidas en los servicios de turismo activo son las siguientes: bicicleta de montaña, senderismo, actividades subacuáticas, etc.
Turismo Cultural	Consiste en realizar viajes, visitas y estancias a lugares geográficos para conocer los hechos históricos, artísticos, culturales y antropológicos que forman parte del patrimonio cultural de la humanidad, a través de los monumentos histórico-artísticos, museos, manifestaciones culturales y de espectáculos, rutas e itinerarios histórico-monumentales, asistencia a seminarios, simposios culturales, cursos de idiomas en el extranjero, manifestaciones folclóricas y antropológicas.
Agroturismo	Modalidad de turismo que se desarrolla en un medio rural, donde el turista tiene la oportunidad actividades agropecuarias y así estar en contacto con la naturaleza.
Ecoturismo	Consiste en realizar viajes a áreas naturales relativamente sin disturbar o sin contaminar, con el objetivo específico de estudiar, admirar y gozar el panorama, junto con sus plantas y animales silvestres y, asimismo, cualquier manifestación cultural (pasado y presente) que se encuentre en estas áreas ²⁹ .

²⁸ MONTANER Jordi; *Diccionario de Turismo*; 1998; III Edición; Madrid

²⁹ Cevallos Lascrain 1987

2.1. 2 TURISMO RURAL

2.1.2.1 *Concepto y Origen*

“Es el conjunto de actividades que se desarrollan en contacto de la naturaleza, la vida rural o el campo. Estas actividades turísticas se concretan en actividades agrícolas de conocimiento antropológico de la población rural; excursiones a pie para conocer los parajes naturales, la flora y fauna del lugar, práctica deportiva en ríos, lagos, montañas o en organización de cursos de gastronomía, artesanía y folclore locales. El alojamiento durante la actividad del turismo rural tiene lugar en casas de campo acondicionadas para tal fin con derecho a manutención y otros servicios turísticos, o compartiendo las casas en las que viven los propios campesinos.”³⁰

Por otra parte la OMT ha establecido una definición la cual consiste en que es un conjunto de actividades que se desarrollan en dicho entorno, excediendo el mero alojamiento y que pueden constituirse, para los habitantes del medio, en una fuente de ingresos complementarios a los tradicionalmente dependientes del sector primario, convirtiéndose en un rubro productivo más de la empresa agropecuaria.

El turismo rural nace gracias a dos motivos³¹: el primero como una alternativa a la crisis atravesada por el sector agropecuario y la segunda por los cambios en el comportamiento de los habitantes urbanos. Está última se refiere que con la expansión de la ciudad, en términos físicos, económicos y demográficos se hicieron evidentes una serie de conflictos que sumados al deterioro del ambiente urbano produjeron un cambio en la valoración del espacio rural.

Las formas de vida que se observan en las ciudades tienden a introducir estrés, inseguridad y agresividad en las relaciones humanas que se debilitan y se deterioran, llevando a una creciente degradación social de la vida urbana.

³⁰ MONTANER Jordi; *Diccionario de Turismo*; 1998; III Edición; Madrid

³¹ MINISTERIO DE TURISMO; *Turismo Rural y Comunitario*; 2005; Quito

Puede decirse entonces que comienza una reivindicación de lo rural, gestada desde los habitantes urbanos, producto de una pérdida de calidad de vida percibida por la población urbana.

La relación entre el espacio rural y el urbano, comienza a modificarse, es decir, el antiguo paradigma que identificaba al área rural con la función exclusiva de proveedor y a la urbana con la de consumo, se transforma, pasando a ser el ámbito rural objeto de consumo de la ciudad.

2.1.2.2 Modalidades de Turismo Rural

El turismo rural se dedica a brindar alojamientos y actividades que permiten que el turista se involucre cada día más con los destinos visitados. Hay una variedad de establecimientos que pueden ser utilizados por dicha actividad tales como: Comunidades indígenas, Haciendas/Fincas, Hosterías, Cabañas, restaurantes en el medio rural, entre otros pero siempre y cuando vaya de acuerdo a las características propias del lugar.

A continuación se menciona algunas modalidades de turismo rural.³²

- **Casa Rural:** un edificio donde existen distintas habitaciones con elementos comunes como son los baños, el salón y la cocina. Con cierta frecuencia, se suele compartir con los propietarios, aunque disponen de una zona privada. En el caso de que vivan los propietarios, se suele alquilar por habitaciones (tipo hotel, con servicios alimenticios) o completa (casa de alquiler completo) para grupos.
- **Alojamiento Rural:** Es lo más parecido a un apartamento turístico, pero habitualmente con elementos diferenciadores de las áreas rurales (tipo de construcción, decoración, etc.). Suelen contar con cocina propia, baño, salón y un número indeterminado de dormitorios.

³² Estas modalidades de turismo rural se utiliza especialmente en España, país que dedica su esfuerzo y estrategia para el desarrollo de este tipo de turismo para más aplicación del tema se puede revisar la pagina Web http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_rural

- **Hotel Rural:** Es una posada rural, y suelen ser alojamientos de mayor tamaño, con un número reducido de habitaciones (habitualmente entre 4 y 10, sólo se limita en algunas Comunidades Autónomas) y que cuentan con restaurante, y servicio diario de limpieza de las habitaciones. El funcionamiento es similar al de un Hotel convencional, pero con las limitaciones de su tamaño.
- **Centro Turístico Rural:** Habitualmente corresponde a un pequeño complejo donde se cuenta con alojamiento (posiblemente con distintas fórmulas), restaurante, e instalaciones, material y monitores para la práctica de actividades en la naturaleza.

Al hablar de las modalidades de turismo rural no solo se refiere a los tipos de establecimientos que se puede ofrecer si no también son todas aquellas actividades o tipos de de turismo que complementan y contribuyen al desarrollo de la misma.

Algunas de estas modalidades de turismo rural practicadas en América Latina son:

1. Agroturismo
2. Ecoturismo
3. Turismo Cultural
4. Turismo de Aventura
5. Turismo Deportivo
6. Turismo técnico-científico
7. Turismo educativo
8. Turismo de salud
9. Turismo gastronómico
10. Turismo étnico

Podemos decir entonces que “el turismo rural es más que comer y dormir en el medio rural”. En el Ecuador, como en otros países del mundo, gran parte de su historia, se resume en el medio rural.

2.1.2.3 Beneficios que genera el Turismo Rural

Este tipo de turismo aparece como una nueva alternativa económica para el sector agropecuario, siendo un complemento del mismo, pero sin dejar de lado la actividad principal.

La principal motivación para impulsar el desarrollo del turismo rural en Ecuador esta relacionada con la contribución que puede realizar este nuevo negocio al progreso de las economías regionales y, con ello, a una mejor calidad de vida para los actores directos e indirectos que se vinculan con esta actividad.

El negocio del turismo rural permite²⁰:

- Crear empleo y fomentar el arraigo rural
- Oportunidad laboral para la mujer y los jóvenes
- Revalorizar el patrimonio cultural
- Revalorizar el patrimonio ambiental y el entorno físico.
- Mejorar la comercialización de productos primarios y agregar valor.
- Incorporar diversos tamaños de establecimientos.
- Desarrollar nuevas inversiones.
- Ampliar la oferta turística y agregar valor a la existente.
- Revalorizar a las personas vinculadas con el medio rural.
- Contribuir al desarrollo local.

²⁰ MINISTERIO DE TURISMO; Turismo Rural y Comunitario, 2005; Quito

2.1.3 SISTEMA TURISTICO

2.1.3.1. *El Sistema Turístico y su Funcionamiento*

En las últimas décadas el turismo ha contribuido de manera significativa al desarrollo económico, social y cultural de un gran número de países y se ha convertido en una actividad altamente lucrativa para la mayoría de las empresas involucradas en la prestación de los servicios turísticos las cuales deben estar muy atentos a este sistema para lograr una mejor comprensión del turismo y poder desenvolverse mejor en dicha actividad económica.

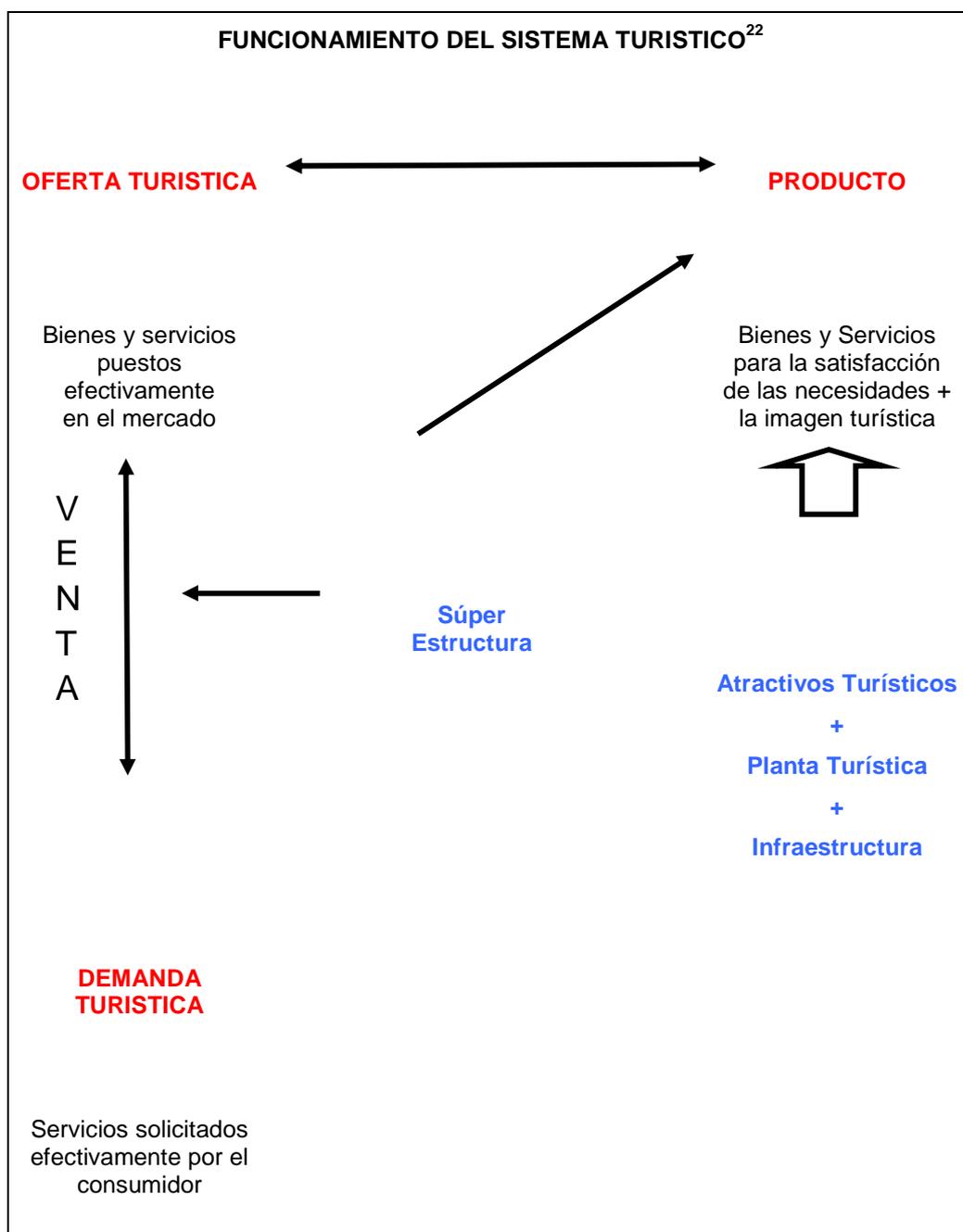
“El sistema turístico no es un planteamiento teórico, sobre el que no existe ningún aval o fundamentos técnicos sino que es el resultado de años de estudios, análisis y experiencias turísticas que fueron copiladas en lo que se denominó la Metodología CICATUR-OEA.”²¹

En sí lo que quiere decir es que el sistema turístico se trata de una disposición de todos los elementos que se consideran necesarios para que tengan lugar la actividad turística.

Es por ello que este sistema sin llegar a ser extremadamente complejo en su estructura tiene particularidades en su funcionamiento que se detallan a continuación:

²¹MINISTERIO DE TURISMO; Planes Estratégicos de Turismo; 2005

Cuadro No 4



Fuente: OEA -CICATUR

²² En el Cuadro No 4, se presentan partes integrales del sistema turístico, en el lado izquierdo se registra el punto de partida del funcionamiento del sistema, el cual se origina en el encuentro de la oferta con la demanda turística, a través del proceso de venta del llamado productos turístico que junto a la infraestructura forman la EPS (estructura del producción del sector), en el centro del diagrama esta representada la superestructura turística, cuya función es controlar la eficiencia del sistema, vigilando el funcionamiento y la interrelación de las partes. Interpretación del cuadro fue estrada del Plan Estratégico de los Municipios Descentralizados del Ministerio de Turismo.

2.1.3.2 *Primer elemento del Sistema: Demanda Turística*

En el turismo, la demanda se genera por la necesidad de los individuos de disfrutar de la experiencia de estar en otros lugares. Sin embargo, la mayor motivación se encuentra, quizá en el propio destino, ya que cuando un turista visita un lugar se preocupa de sentir su atmósfera y entra a formar parte de la comunidad acogida.

Dentro de este sistema turístico la demanda se concibe de varias formas:

1. Se refiere al total de turistas que concurren a un destino turístico (región, país, zona o atractivo) y a los ingresos que estas visitas generan.
2. Servicios solicitados efectivamente por el consumidor en cada uno de los sitios que visita. Esta gama de servicios son ofrecidos por todas las unidades del sistema turístico.

Para determinar la demanda o afluencia de turistas de una futura empresa turística es necesario saber si el establecimiento se encontrará en un lugar turísticamente desarrollado o en un sitio nuevo.

Ya que en el primer caso se utilizará estadísticas que han sido recopiladas a lo largo de un cierto periodo, las cuales serán proyectadas respecto a los períodos en los cuales la empresa por crear estará en funcionamiento.

En el segundo caso, para poder estimar la demanda de turistas se deberá recurrir a otros métodos ya que en muchos de estos lugares no existen registros de la afluencia de viajeros o simplemente no son estadísticas confiables para efectos de proyecciones coherentes y aceptables.

Lo señalado conlleva a establecer las siguientes definiciones.

Cuadro No 5

TIPOS DE DEMANDA

Demanda Histórica	Demanda Potencial
Es la demanda registrada por estadísticas, en cualquiera de las unidades en que se mida, para una serie de periodos a lo largo del tiempo y cuyos datos pertenecen a levantamientos reales.	Es la demanda que podría ser captada por encima de la demanda futura, a condición de que sean habilitados instrumentos de captación no aplicados anteriormente o de que se debiliten los ejercidos por oferentes sustitutos.
Demanda Futura	Demanda objetivo
Es la demanda proyectada o prevista con base a la tendencia general, mostrada por los datos históricos.	Es la parte de la demanda potencial que ha sido prefijada para ser captada en un horizonte temporal definido.

“Cabe mencionar que la demanda, en el aspecto cuantitativo, normalmente se fija cuando se trata de proyectos situados en áreas **turísticamente desarrolladas** a base de la demanda futura, o sea, mediante proyecciones. En cambio en sitios **nuevos** es imprescindible recurrir a la demanda potencial y a partir de ella a la demanda objetivo.”²³

La fijación de una demanda potencial y su correspondiente demanda objetivo se complica por el manejo de variables o supuestos, obviamente destacando el criterio del analista.

2.1.3.3 Segundo Elemento del Sistema: Oferta Turística

La oferta, en términos económicos, es la cantidad de bienes y servicios que entran en el mercado consumidor, a un precio dado y por un período determinado.

²³ HERNANDEZ Edgar; *Proyectos Turísticos*; 2001; VI Edición; México

Al ser el turismo esencialmente “servicios” podemos encontrar ciertas características propias de la “servucción” (producción de servicios):²⁴

- Los servicios tienen la característica de intangibilidad, no se pueden tocar, medir, pero sí sentir.
- No se puede hacer stock, una habitación no vendida o un asiento de avión no utilizado no puede acumularse para ofertas del siguiente día o del próximo vuelo.
- Debe haber un desplazamiento físico del consumidor hacia el sitio donde se realiza la actividad turística.
- El consumidor participa directamente para la generación y producción de servicio.

Todo esto nos da entender que el potencial consumidor, es quien localmente establece el tiempo de duración de cada producto, porque una vez concluida su “estadía promedio” los nuevos turistas ya pertenecen a otro mercado, el cual deberá ser informado y conquistado en el corto tiempo que permanecerán en el lugar visitado.

2.1.3.4 Tercer Elemento del Sistema: Producto Turístico

Del producto turístico podemos decir:

- Está formado por los mismos bienes y servicios que integran la oferta turística, a lo que debemos sumar las motivaciones que determinan o ayudan en tomar la decisión y realizar el viaje y la imagen que tiene ese producto.
- El producto turístico es abstracto, pero esta percepción transitoria, se vuelve concreta al llegar al lugar o al hacer uso de los servicios que adquirió.

²⁴ MINISTERIO DE TURISMO; Planes Estratégicos de Turismo; 2005

2.1.3.5 Cuarto Elemento del Sistema: Atractivos Turísticos

Los atractivos turísticos son la materia prima necesaria para poder efectuar la actividad turística, nadie viaja por dormir en un hotel o comer en restaurante, sino que, hubo un atractivo que motivó su deseo de viajar y como consecuencia de este viaje, debe contratar servicios que le permitan o faciliten su estadía en ese lugar.

Entonces podríamos decir que los “atractivos turísticos son el conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que por sus características propias de ubicación en un contexto, atraen el interés de visitantes. Son los recursos que constituyen la motivación básica desencadenante del movimiento o demanda turística hacia un lugar”²⁵

Los atractivos tienen algunas clasificaciones:

Cuadro No 6

TIPOS DE ATRACTIVOS

1	Atractivos Naturales (Propios de la Naturaleza)
	Atractivos Culturales (Con participación antrópica)
2	Sitios Naturales
	Museos y Manifestaciones Culturales con raíz en el pasado
	Folklore
	Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas
	Acontecimientos Programadas
3	Hidrom (Agua, termas, nieve)
	Phitom (Naturaleza)
	Litom (Ruínas arqueológicas, museos, reliquias históricas)
	Antropom (Artesanías, fiestas, folklore)

Fuente: CETUR

²⁵ CETUR,1995

2.1.3.6 *Quinto Elemento del Sistema: Planta Turística*

Son servicios que se venden a los turistas, es decir conjunto de instalaciones y equipamientos creados para brindar asistencia al viajero.

- Alojamiento
- Alimentación
- Esparcimiento (Recreación)
- Instalaciones de agua

Todos los establecimientos que se dedican a la prestación de servicios turísticos ya sean estos privados o estatales son considerados como equipamiento. Y las construcciones que se enfocan en facilitar la práctica de actividades netamente turísticas son denominadas como instalaciones.

2.1.3.7 *Sexto Elemento del Sistema: Infraestructura*

La infraestructura es aquella que tiene que ver con todos los servicios básicos que posee la población y aunque no pertenece al sistema turístico, su existencia es primordial para el desarrollo de la actividad turística.

Debido a su importancia podemos decir que uno de los labores de la infraestructura es vincular entre sí a los asentamientos humanos y resolver las necesidades de los mismos; la circulación de personas, mercaderías, fluidos, energía y noticias van formando en el territorio una red, que se hace más compleja a medida que los países progresan en su desarrollo.

La infraestructura tiene las siguientes categorías (qué a su vez están subdivididas en tipos y subtipos):

1. Transporte
2. Comunicaciones

3. Sanidad

4. Energía

2.1.3.8 Séptimo Elemento del Sistema: Superestructura

La superestructura se refiere a las vías de acceso y facilidades que complementan a la actividad turística, con el propósito de facilitar la producción y venta de los servicios que componen el producto turístico.

2.1.3.9 Octavo Elemento del Sistema: Patrimonio Turístico

El patrimonio turístico de una ciudad, provincia o país esta determinado a partir de la relación de cuatro componentes:

1. Atractivos Turísticos
2. Planta Turística
3. Infraestructura
4. Superestructura Turística

2.2 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CANTÓN PATATE

2.2.1 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

Patate es un cantón perteneciente a la Provincia de Tungurahua, la cual esta localizada en el Callejón Interandino en la zona centro del Ecuador, limitada al norte con la Provincia de Cotopaxi, al Este con la Provincia de Pastaza, al Sur con la provincia de Morona Santiago y Chimborazo al oeste con la provincia de Bolívar.

El eje hidrográfico de la provincia de Tungurahua es el río Patate, el que junto al Chambo forman el Pastaza. Geológicamente Tungurahua pertenece a la Hoya Oriental del Patate.

2.2.1.1 Límites del Cantón

Norte: Cantón Píllaro

Este: Provincia de Pastaza

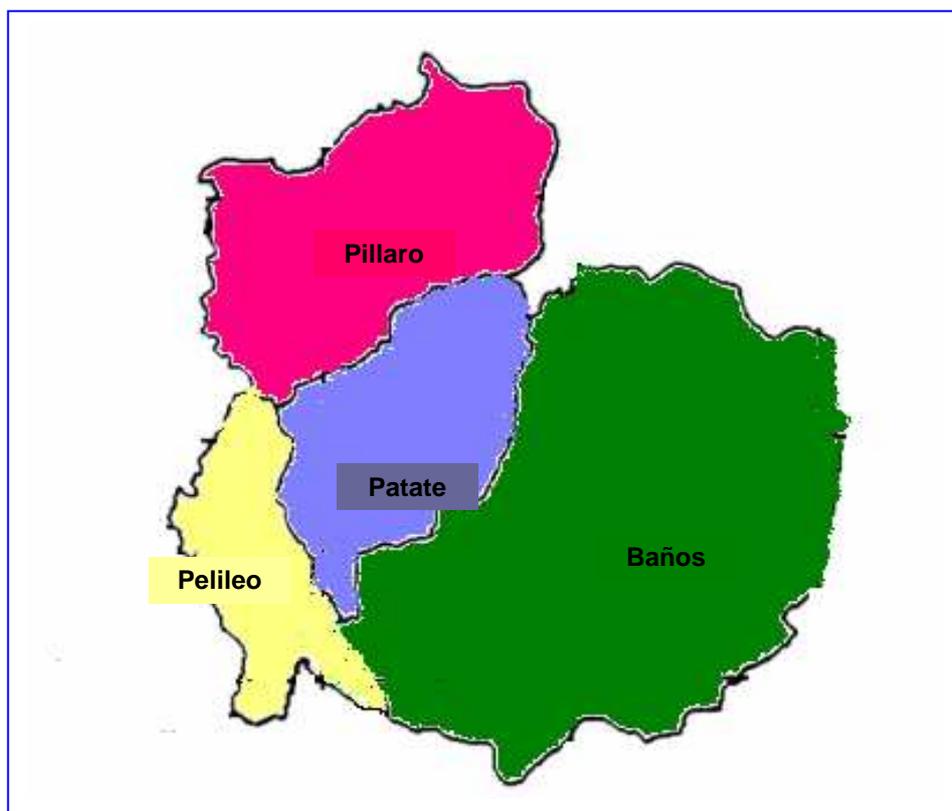
y Cantón Baños

Sur: Cantones Baños y Pelileo

Oeste: Cantón Pelileo

Gráfico No 8

CANTONES QUE LIMITAN A PATATE



Cuadro No 7

DIVISIÓN POLÍTICA				
Parroquias	Comunas Jurídicas	Sector Urbano	Barrios	Sectores Aledaños
La Matriz	Loma Grande Puñapi El Mirador El Progreso San Rafael Bajo San Rafael Alto Leitillo Patate Viejo San Javier La Libertad de Leito La Tranquilla La Esperanza La Joya			La Merced Patio Bonito
	Yamate			
	LLIGO Tahuaicha San Jorge Mundug			Chongotahua
		Patate Cabecera Cantonal	El Rosal Los Nardos Miraflores	La Delicia San Francisco Chalpi-Guambo Tunga Putshucus Chilipata Pitual Macalo Bellavista Quinlata
Sucre	Poatug Patate Urco		La Florida Canzalo El Carbon La Floresta San Francisco San Carlos El Calvario Cochalo	

El Triunfo	Coha Azul La Esperanza			Sector Norte Sector Centro Sector Sur
	Cruz Loma		Montañitas San Pablo de Morogacho	Cruz Loma Alto Cruz Loma Bajo
Los Andes	Galpon Tontapi Chico			Herapamba El Rosario Los Andes Centro Río Blanco

Fuente: Municipio de Patate

El área urbana de la Matriz con respecto al Río Patate, se encuentra a una distancia de 2.600 metros y esta rodeada por elevaciones que dan la forma de una hondonada circular, una de estas elevaciones es la colina de Yamate la cual está ubicada al oriente de la misma.

2.2.1.2 Superficie del Cantón

Cuadro No 8

SUPERFICIES DE LAS PARROQUIAS DEL CANTÓN

Parroquia	Superficie
Cabecera Cantonal	76,30 Km2
Parroquia Los Andes	21,30 Km2
Parroquia El Triunfo	51,60 Km2
Parroquia El Sucre	151,30 Km2
Total	300,50 Km2

Fuente: Municipio de Patate

2.2.1.3 Clima, Temperatura y Altitud

El Cantón Patate, por la influencia de los vientos alisios que vienen desde el sur, como por los demás factores determinantes, posee una gama de climas que le diferencia de los demás cantones de la Provincia, especialmente por las altitudes que se observan, ya que éstas oscilan desde los 2.070 m sobre el nivel del mar hasta más de los 3.900 m. dependiendo del lugar.

Sus pisos climáticos son: Subtropical Interandino, Templado Interandino, Frío Andino y Gélido o Frío de Nevados.

Cuadro No 9

CLIMA, TEMPERATURA Y ALTITUD DEL CANTÓN

Pisos Climáticos	Altitud SNM	Temperatura
Subtropical Interandino (Patate Centro y Yamate)	1.800m-2.500m	20° -15°
Templado Interandino	2.500m-3.200m	15°-10°
Frío Andino	3.200m-4.650m	10°-0°

Fuente: Monografía del Cantón Patate

Este clima Templado-seco y primaveral del Cantón da origen a una variada y gran producción de hortalizas y cereales, legumbres, frutas y hermosas y coloridas flores.

2.2.2 CARACTERÍSTICAS SOCIO DEMOGRÁFICAS

2.2.2.1 Población del Cantón

De los 11.771 habitantes del Cantón Patate el 15.25% viven en la zona urbana y el 84.75% en la zona rural.

Cuadro No 10
POBLACIÓN DEL CANTÓN PATATE

Áreas	Hombres	Mujeres	Total
Total	5.834	5.937	11.771
Urbana	869	926	1.795
Rural	4.965	5.011	9.976

Fuente: INEC

2.2.2.2 Población Económicamente Activa

La Población económicamente activa del cantón es de 5.374, el 85% corresponde al sector rural y el 15% al sector urbano. Cabe recalcar que la primera ocupación para los patateños es la agricultura, el 45% se dedica a ella. También se puede notar que el 34% se dedica a los trabajos no calificados y solamente el 4% es miembro y profesional técnico.

Cuadro No 11
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA
POR GRUPOS DE OCUPACIÓN

Grupos de Ocupación	
Miembros, Profesionales, Técnicos	187
Empleados de Oficina	89
Trab. de Los Servicios	214
Agricultores	2.472
Operarios y Operadores de Maquinarias	499
Trab. No Calificados	1.833
Otros	80
Total	5.374

PEA de 5 años y más por sexo, según grupos ocupacionales

Fuente: INEC

Según la rama de actividad el 72.4% de la PEA se dedica a la agricultura, ganadería, caza, pesca y selvicultura, el 5% se dedica al comercio y el 4% a la manufactura.

Cuadro No 12

**POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA
POR RAMAS DE ACTIVIDAD**

Ramas De Actividad	
Agricultura, ganadería, Caza, pesca, selvicultura	3.891
Manufactura	231
Construcción	135
Comercio	244
Enseñanza	136
Otras actividades	737
Total	5.374

PEA de 5 años y más por sexo, según ramas de actividad

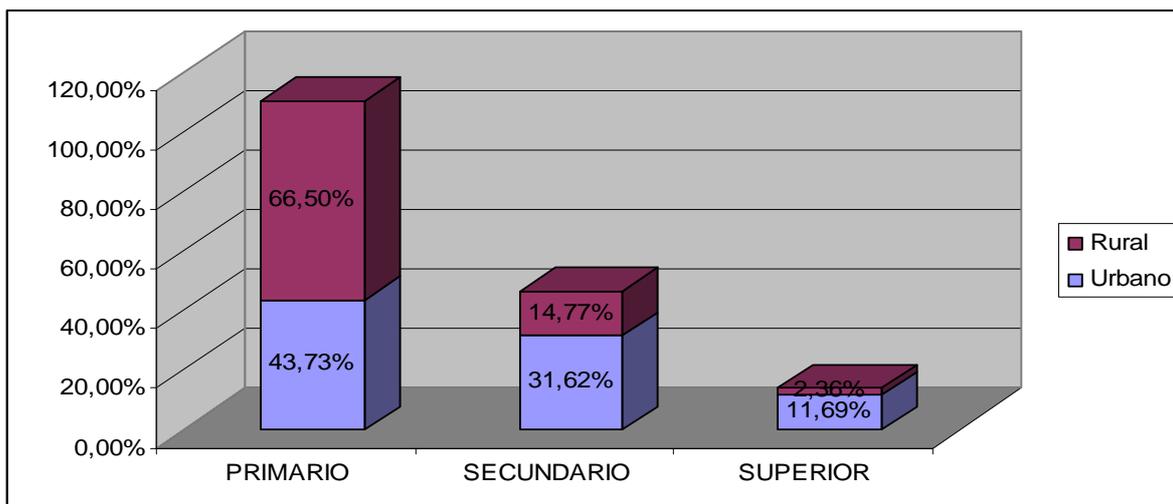
Fuente: INEC

2.2.2.3 Nivel de Instrucción de la Población

El 89% de la población tiene algún nivel de instrucción: Superior 4%, Secundario 17% y Primario 63%.

Gráfico No 9

NIVEL DE INSTRUCCIÓN DE LA POBLACIÓN



PEA de 5 años y más por sexo y áreas

Fuente: INEC

2.2.2.4 Vivienda

El total de viviendas es de 2.699, el 85.8% corresponde a casas o villas las cuales se encuentra en su mayoría en las periferia sector donde se encuentra Yamate y los ranchos se encuentran en su mayoría en la Periferia y El Triunfo.

Cuadro No 13

TIPO DE VIVIENDA DEL CANTÓN

Parroquias	Tipo de Vivienda								
	Total Viviendas	Casa o Villa	Departamento	Cuartos en inquil.	Media-gua	Rancho	Covacha	Choza	Otro
Total Cantón	2699	2316	17	39	283	29	4	9	2
Patate (Urbano)	448	372	17	17	40	0	0	1	1
Periferia	1299	1145	0	6	131	12	0	5	0
El Triunfo	279	211	0	12	39	14	1	1	1
Los Andes	298	254	0	3	36	1	3	1	0
Sucre	375	334	0	1	37	2	0	1	0

Viviendas particulares ocupadas por tipo de vivienda, según parroquias

Fuente: INEC

2.2.3 CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS

La principal actividad económica del cantón es la agricultura, debido a sus hermosas flores, sus huertos y variedad de productos que se cosechan en esta zona como son las mandarinas, aguacates, chirimoyas, tomate de árbol, babaco y otras frutas deliciosas no tradicionales con calidad de exportación que llegan a cada uno de sus hogares para ser degustados por propios y extraños.



CUCARDA ROJA



MANDARINA



TOMATE

En la Actividad Pecuaria se encuentra el desarrollo de la industria avícola con 10 granjas con una capacidad de 298.000 aves y una producción promedio de 21.840 huevos al día, también tenemos la crianza cuyes cuya comercialización es mínima. Y por último la crianza del ganado porcino es más para el consumo de los campesinos que para fines comerciales.

Respecto a la industria licorera y vinícola se puede decir que está desarrollándose y creciendo tanto en calidad como en consumidores de este delicioso producto.

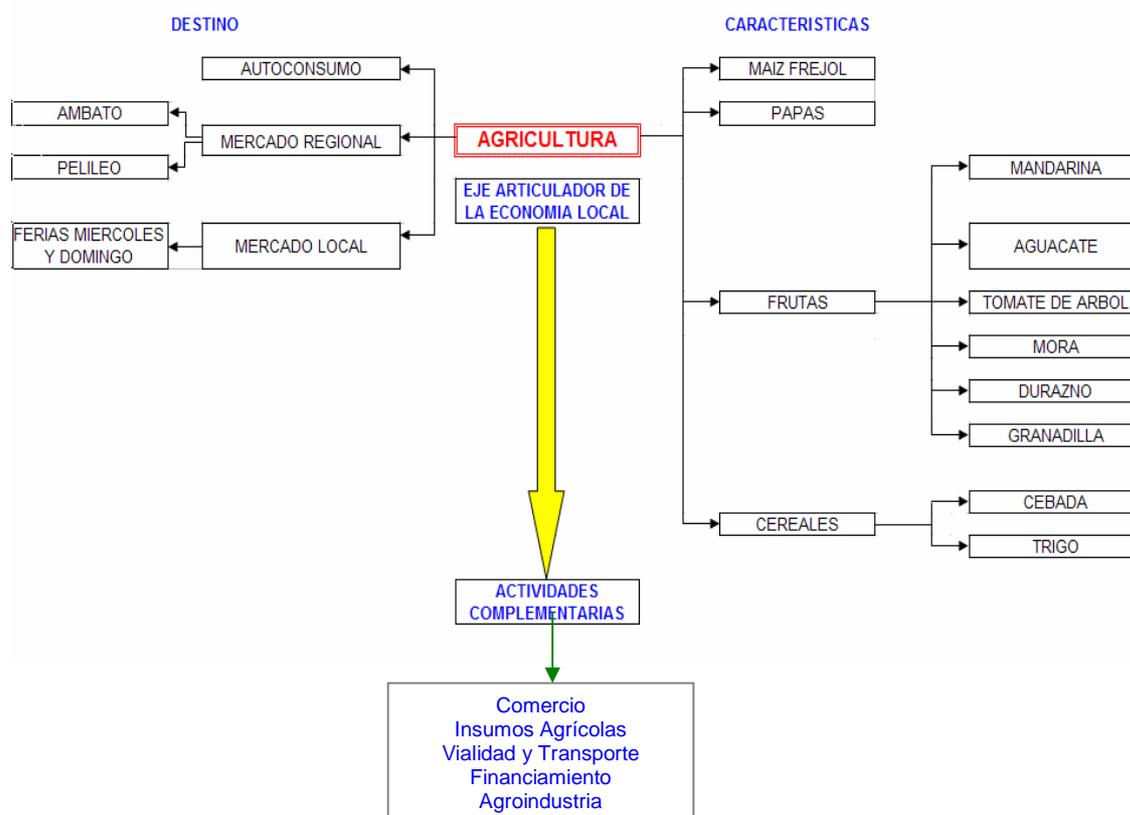


INDUSTRIA LICORERA

Se puede realizar varias actividades directamente o indirectamente relacionadas con la agricultura debido a su variedad de clima y la fertilidad de sus suelos sin dejar a un lado a la gente trabajadora activa, que día a día busca el desarrollo socio económico de su pueblo.

Cuadro No 14

**SITUACION ACTUAL DE LA ECONOMIA LOCAL DE PATATE
RESPECTO A LA AGRICULTURA**



2.3 POTENCIALIDAD TURÍSTICA DEL CANTÓN PATATE

2.3.1 EL TURISMO

Patate además de ser considerado un lugar de descanso, es un cantón que posee una gran variedad de sitios naturales de singular belleza escénica que van desde playas junto a los ríos, ambiente lacustre, cascadas, montañas, caminos pintorescos, imponente volcán Tungurahua e impresionante Parque Nacional Llanganates cuya

flora y fauna es reconocida internacionalmente.

Sus manifestaciones cívicas culturales y religiosas son ejes de estrategia turística entre ellas están las fiesta del Señor del Terremoto, cantonización, Corpus Cristi de la Parroquia del Sucre, entre otras.

Recientemente Patate está dando sus primeros pasos en el desarrollo turístico debido a que su primera actividad siempre ha sido la agricultura y además Baños siempre atrajo el interés turístico de propios y extraños. Es por eso considerado como un sitio o destino nuevo el cual tiene la ventaja de convertirse en una zona turística responsable cuya evolución sea especializada tal como es el caso del turismo rural que va conforme a las exigencias del turista actual.

Una de las desventajas por ser sitio nuevo radica en el desconocimiento técnico y limitados recursos económicos que obstaculiza su desarrollo.

Cuando se realizó visitas a las principales haciendas dedicadas a brindar alojamiento los administradores de los lugares mencionaron que gran parte de sus clientes no les agrada Baños por la aglomeración de gente al contrario ven en Patate un lugar donde en verdad se puede descansar y disfrutar de las actividades de la naturaleza⁴⁷.

El flujo turístico hacia las haciendas y hosterías que se encuentran en las zonas rurales es significativo y fundamentalmente, de origen europeo y americano. La zona urbana tiene más visitas de turista nacional que internacional.

Cuadro No 15

NACIONALIDAD DE LOS TURISTAS QUE INGRESAN AL CANTÓN PATATE

Establecimientos	Zona	Europeo	Estadounidense	Otra Nacionalidad	Ecuatoriana
Hostería Manteles	Zona Rural	60%	30%	n/a	10%
Hostería Leito- Llanganates	Zona Rural	80%	5%	n/a	15%
Hostería Viña del Río	Zona Urbana	25%	25%	n/a	50%
Otros sitios de alojamiento	Zona Urbana			n/a	100%

Fuente: Departamento de Turismo de Patate

⁴⁷ Respuesta obtenida al aplicar el cuestionario a los servidores turísticos Ver Anexo No 8 para ver modelo de entrevista.

2.3.2 ANÁLISIS DEL POTENCIAL TURÍSTICO

El potencial turístico de una zona esta dado por sus atractivos turísticos (este es el que tiene mayor importancia), su planta turística, servicios básicos e infraestructura vial.

2.3.2.1 *Atractivos Turísticos*

En base del Inventario de atractivos turísticos (Anexo No 3) se puede afirmar que Patate tiene un gran número de atractivos que puede ser de gran interés para los turistas es por ello que se menciona a continuación los atractivos de mayor importancia tanto para el Cantón como para el proyecto. (Ver también Anexo No 4 donde se encuentra la jerarquización de atractivos turísticos)

2.3.2.1.1 *Atractivos Naturales*

Parque Nacional Llanganates

Reserva Natural que comprende 219.707 hectáreas que van de los 1200 a los 4571 msnm, “el 52% del territorio del Cantón Patate es el Parque Nacional por lo que existe un especial interés en explotarlo turísticamente”⁴⁸ por sus características sobresalientes referentes a la flora (ocho tipos de formaciones vegetales) y fauna (195 especies de aves, 46 especies de mamíferos, 21 especies de anfibios y un número no determinado de reptiles especialmente en la zona baja del PNL).

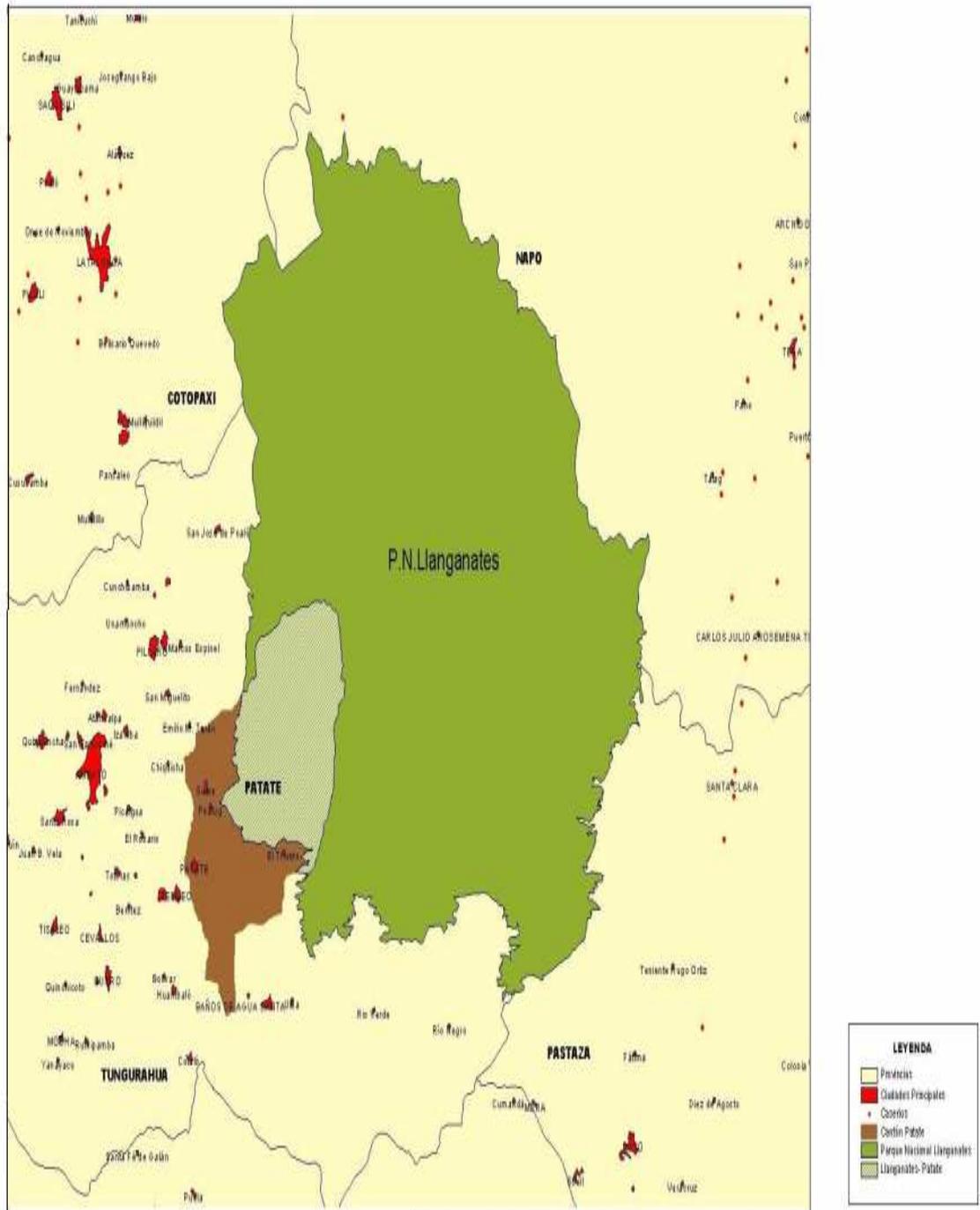
Es un lugar lleno de leyendas especialmente de tesoros ya que se dice que en estos parajes se esconde el tesoro de Atahualpa.

Existe varias rutas de ingreso a este Parque Nacional que parten desde Patate, la más común es la que parte desde la parroquia El Triunfo.

⁴⁸ Departamento de Turismo; Inventario Turístico y Ambiental del Cantón Patate; Patate

Gráfico No 10

PARQUE NACIONAL LLANGANATES



Elaborado por: SIG- Natura

Cuadro No 16

**FLORA Y FAUNA DEL PARQUE NACIONAL
LLANGANATES**

<p>Pumamaqui, arrayán, espadaña, yagual, palma de ramos, licopodio, gencianas, achupallas, pajonales, cedro, ceibo, guarango, caoba, chontaduro, olivo y una variedad de orquídeas muchas endémicas de la zona.</p>	
	<p>Fauna</p> <p>Oso de anteojos, pato, jaguar-tigre, congos, puma.león, pollito real, cervicabra, puerco espín, quim-quim, oso hormiguero, gavitota andina, quanta, venado, tapir-danta, mono machín, cóndor, mono chichico, colibríes.</p>

Fuente: Departamento de Turismo-Patate

Ojos del Volcán

Los Ojos del Volcán (Las Antenas) es una montaña que se presta como un mirador donde se puede apreciar claramente al Volcán Mama Tungurahua tanto en la noche como en la mañana, se encuentra ubicada en la parroquia la matriz a una altitud de 2250 msnm.

A continuación fotos del volcán tomadas desde los ojos del Volcán:



Cuadro No 17

LAGUNAS Y CASCADAS

<p>Lagunas</p> <p>Además de la laguna de Pisayambo, encontramos las lagunas de Tambo, Rodeo Cocha, Yanacocha, Aucacocha, Pillopaxi, Patojapima, Anteojos y otras que tienen en sus aguas truchas arco iris y salmón, para desarrollar la pesca deportiva y una visita para el esparcimiento y descanso de los turistas.</p>	
<p>Cascadas</p> <p>Patate que se caracteriza por su exuberante vegetación, sus tres ríos, sus lagunas, sus cascadas y su fauna, todo esto complementado con el clima, lo cual hace que el sector sea un potencial turístico. Las cascadas más emocionantes son: Cascada de las Golondrinas, Mesa Tablón, Cascada de Mundug o Chorrera Yanapaccha.</p>	

Fuente: Departamento de Turismo- Patate

2.3.2.1.2 Atractivos Culturales

Entre los atractivos culturales tenemos museos de carácter cultural y arqueológico-religioso, cementerio arqueológico, manifestaciones dancísticas, musicales y fiestas tradicionales sin dejar a un lado la comida típica (hornado, arepa, vino).

Cuadro No 18

<p>Museo de la cultura Panzaleo</p> <p>Allí se puede encontrar vasijas, ollas, esculturas y demás objetos y vestigios de la cultura Panzaleo y otras culturas que poblaron antiguamente el sector El Sucre que antes se llamaba Patatehurco.</p>	
---	--

Fuente: Departamento de Turismo de Patate

Cuadro No 19

Cementerio Arqueológico	
<p>Se descubrió recientemente. Esta ubicado en la Parroquia Sucre y se siguen encontrando piezas arqueológicas y vestigios de los antepasados.</p>	

Fuente: Departamento de Turismo-Patate

Cuadro No 20

Museo arqueológico y religioso "Señor del Terremoto"	
<p>Aquí se puede encontrar una parte de la Arqueología encontrada en la Parroquia Sucre , así como también las túnicas, coronas y sandalias del Señor del Terremoto - Patrono de Patate. Existen esculturas antiguas y fotografías del Patate antiguo. Esta ubicado dentro de la Basílica del Señor del Terremoto.</p>	

Fuente: Departamento de Turismo-Patate

2.3.2.2 Planta Turística

Los centros destinados a la actividad turística son:

Cuadro No 21

Establecimientos de Alojamiento	
Hospedaje	Casa Americana
	Jardín del Valle
	Paradero Payacucho
Hostería	Viña del Río
Hacienda	Los Llanganates/ Leito
	Manteles
Agencias Operadoras de Turismo	
Operadora de Turismo	San Jorge Explorer
Sitios de Recreación	
Complejo Turísticos	Valle del Río
	Lourdes Olivo
Finca Turística	Monte María
Parador Turístico	Balcón del Valle
Parador Turístico	Payacucho

Establecimientos de Comidas y Bebidas	
Restaurantes	Casta (Sala de Recepciones)
	Asadero STAV"S
	El Café de Elsita
	La Estancia
	Café y algo más
	Paradero Patate
	Las Delicias de Mama Inés
	Restaurante Thomás
	Los Nardos
	Old Times
	El Buen Sabor
	Marisquería
	Restaurante Jiomara
Sitios de Esparcimiento	
Bares	Bar-Karaoke de Marco"s
Discoteca	Orbes Disco Bar
	Discoteca Complejo Lourdes Olivo

Fuente: Departamento de Turismo-Patate

Respecto a la planta turística existe seis lugares destinados a dar alojamiento tanto en la zona rural como la urbana. Las haciendas Manteles y Leito que se encuentran en el sector rural son consideradas de primera igual que la hostería Viña del Río ubicada cerca del sector urbano vía a Baños Km3 y “son además las que más demanda tienen no solo por las actividades adicionales que prestan sino además por sus convenios con agencias de viajes internacionales y hoteles de Quito”⁴⁹.

2.3.2.3 Infraestructura

Los servicios básicos que posee la población y que son necesarios para el desarrollo del turismo en el Cantón Patate se detallan a continuación:

⁴⁹ Información obtenida al realizar entrevista a los servidores turísticos del Cantón Patate.

Cuadro No 22

COBERTURA DE SERVICIOS BÁSICOS				
Tipo de Servicio	La Matriz	Los Andes	El Sucre	El Triunfo
Agua de Consumo Humano	98%	100%	100%	50%
Agua de Vertiente	100%	100%	100%	24,69%
Agua de Canal	0%	0%	0%	75,39%
Alcantarillado Sanitario	63,55%	4,24%	2,06%	0,62%
Electrificación	92,90%	92,90%	93%	93%
Telefonía	32,50%	2%	3%	1%
Recolección de Basura	16,15%	0%	0%	0%

Fuente: Gobierno Municipal de Patate

La Parroquia la Matriz donde está ubicado Yamate cuenta con todos los servicios básicos para instalar un Centro Turístico el único problema sería en la recolección de basura ya que la cobertura es deficiente.

El agua de canal no es necesario para el Centro debido que la finca utiliza el agua de vertiente para sus sembríos.

2.3.2.4 *Transporte*

El sistema de transporte es sumamente deficiente, limitándose a la ruta Patate Centro-Ambato. Las rutas al interior del Cantón se realizan solo en algunas comunidades en un turno diario, es por ello que la población ha optado por alquilar de camionetas para desplazarse al lugar deseado.

Existen dos cooperativas de transporte “Transvalle” y “Trasportes Patate” ubicadas en el centro de Patate Urbano ya que no cuentan con Terminal. Adicionalmente hay otra cooperativa llamada “Alpayacu” que labora en la vía Triunfo-Baños. (Ver Anexo No 5) “Trasportes Patate” realiza viajes directos a Quito en 2 turnos diarios tanto de Quito-Patate y Patate-Quito. “En estos desplazamientos existe un número más o menos significativo de personas que visitan la zona; en los feriados, en las fiestas de cantonización y “Señor del Terremoto” los números cambian y realmente se puede ver una gran cantidad de turistas especialmente de Quito, Ambato, Pelileo, Latacunga entre otros”⁵⁰.

⁵⁰ Información obtenida al realizar entrevista a los servidores turísticos del Cantón Patate.



2.3.2.5 Infraestructura Vial

Cuando se habla de infraestructura vial se refiere a las vías de acceso del Cantón las cuales no son buenas y dificultan a la accesibilidad a sectores y a atractivos de gran interés turístico.

El estado del camino a Yamate es de piedra y hasta llegar a la Finca “Vista Hermosa” las condiciones son aceptables pero unos metros más allá el camino es pésimo especialmente para llegar a otros sitios de alojamiento (Hacienda Manteles y Leito/Llanganates)⁵¹.



Vía de Patate Urbano



Vía de Tierra de la Zona Rural

⁵¹ Es por eso que el administrador de dichas haciendas dicen que esta es una de las razones porque tienen más extranjeros ya que vienen por agencia de viajes y ellos se encargan de trasladarlos en camionetas a la Hacienda en cambio el turista nacional se le dificulta más el traslado ya que viene con carro propio y no se arriesga a tomar ese camino y sabiendo el mal estado de la vía prefiere quedarse en la zona urbana.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 PLAN DE INVESTIGACIÓN

El plan de investigación se basa en el proceso de investigación de mercado debido que en él se recopilan los criterios que van a asegurar que los resultados sean precisos y útiles.

3.1.1 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Determinar la factibilidad de la instalación del centro turístico rural en el sector de Yamate, Cantón Patate, Provincia de Tungurahua a nivel de estudio de mercado.

3.1.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación está diseñada bajo tres conceptos: el tipo de investigación, las fuentes de información y la población (muestra).

3.1.2.1. Tipo de Investigación

La estructura de la investigación se apoya en metodologías cualitativas basadas en entrevistas a personas que conocen del tema y también a expertos en el área turística, esto permite obtener opiniones y matices difícilmente canalizables por otros métodos.

También se apoya en una metodología cuantitativa, la que requiere de la determinación del universo o conjunto de personas que están bajo la investigación; esto permite realizar una estadística inferencial cuyos resultados se obtendrán de la aplicación de encuestas (cuestionarios).

3.1.2.2. *Fuentes de Datos*

“Hay dos tipos generales de datos: primarios y secundarios. Los datos primarios se recolectan específicamente para las necesidades inmediatas de investigación. Los datos secundarios son datos ya publicados y recolectados para propósitos diferentes de las necesidades inmediatas y específicas de investigación. En consecuencia, esta diferencia se define según el propósito con el cual se recolectaron los datos”⁵².

Los datos secundarios son provenientes de fuentes internas y externas, pero para este estudio se empleará la externa, la cual nos ofrece información procedente de publicaciones gubernamentales como son: libros, boletines, informes y publicaciones periódicas.

3.1.2.3. *Plan de Muestreo*

Considerando que la población turística en el Cantón Patate es de 902 personas⁵³, es necesario aplicar la técnica de muestreo. Esta muestra será aleatoria lo que significa que cada persona de la población tiene la oportunidad e independencia de ser elegido para las encuestas a realizar, en este caso la muestra al ser representativa hay la certeza de que el 95% de los resultados se puedan trasladar a la población o sea un error porcentual admisible es del 5%.

3.1.2.3.1 *Recolección de Información*

Es preciso definir y determinar la información que se va a recolectar para alcanzar los objetivos propuestos; esta información es seleccionada y de fácil obtención, considerando: costos, dificultad de medición, los posibles errores que se pueden cometer, por lo tanto la información es útil para el análisis estadístico.

⁵² KINNEAR Taylor; *Investigación de Mercados*; Quinta Edición; Bogota

⁵³ Dato especificado en el cuadro No 26

La técnica de recolección es la entrevista y la encuesta. (Ver encuesta: Anexo No 6 en español y Anexo No 7 en inglés. Entrevista Anexo No 8)

3.1.2.3.2 *Organización de Datos*

Después de obtener la información que arroja la encuesta se procederá a la organización de datos.

❖ Verificación de datos y corrección

Tiene por objeto establecer si la información recogida está correcta, en caso de que existan errores se realizará la corrección.

❖ Clasificación

Las informaciones estarán agrupadas de acuerdo a características comunes y bien definidas.

❖ Tabulación

Se tabularán los datos utilizando las técnicas estadísticas: por ejemplo tablas de frecuencia o por codificaciones.

❖ Recuento

Se determinará el número de datos de cada grupo y se cuantifica.

3.1.2.3.3 *Presentación de Datos*

Los datos se presentarán en forma de enunciados, tablas y gráficos.

❖ Enunciados: expresados en forma textual.

❖ Tablas o cuadros: son arreglos sistemáticos de datos por filas o columnas.

❖ Diagramas y gráficos: son reproducciones de la información de una tabla por medio de representaciones gráficas, su gran importancia está en que ayudan a interpretar resultados.

3.1.2.3.4 *Análisis e Interpretación de Datos*

El Análisis de los datos es la parte central de la investigación, en donde se comparan datos, se determinan resultados y conclusiones.

Después del análisis se procede a la interpretación parte fundamental que permitirá tomar decisiones.

3.2 MERCADO

En términos generales el concepto de mercado hace referencia al área donde los vendedores y compradores mantienen estrechas relaciones comerciales con el fin de realizar transacciones tanto de bienes como de servicios a un precio determinado; en términos turísticos el concepto no cambia y simplemente se adapta a la terminología del turismo.

Sus componentes son:

- ❖ Demanda Turística : " Formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos "⁵⁴

- ❖ Oferta Turística: Conjunto de bienes servicios turísticos ofrecidos efectivamente al turista.

Los bienes turísticos son intangibles (clima, cultura, paisaje, etc.) y tangibles (atractivos naturales o creados) y los servicios turísticos son hoteles, restaurantes, recreación, etc.

⁵⁴ OMT

3.2.1 TIPOS DE MERCADO

Según la OMT y el Ministerio de Turismo los tipos de mercado son dos: mercado internacional y mercado interno.

❖ Mercado Internacional: Se divide en Regional y Extraregional.

- Regional: Conformado por países vecinos, los que por grado de importancia del mercado potencial serían: Colombia, Perú, y resto de América.
- Extraregional: En este caso tenemos dos mercados bien diferenciados, los Europeos sobre todo por una combinación de tipo de servicio y precio de los mismos (apreciación del Euro y otras monedas con respecto al Dólar) y el de Estados Unidos.

❖ Mercado Interno: son los residentes del país ("esto incluye a los extranjeros que por razones laborales se encuentran viviendo en el país y por supuesto a los ciudadanos de Ecuador).

Como el Centro Turístico quiere captar a clientes que estén interesados en realizar turismo rural, es necesario que el Centro se involucre tanto con el mercado internacional como interno ya que en ambos mercados se encuentran turistas deseosos de realizar actividades que le permitan estar en mayor contacto con el destino elegido; hay que marcar algunos parámetros para identificar y captar a los posibles clientes porque que lanzando el producto a un mercado tan grande no se podrá tener éxito en el negocio.

Es por ello que la segmentación de mercado ayuda a definir el mercado objetivo o grupo meta.

3.2.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Identificar el mercado que absorberá los productos y servicios que la empresa pretende comercializar es el punto clave para poder tener éxito en el negocio.

Al comienzo la empresa se enfrenta a un mercado total e imperceptible, donde cada uno de los consumidores, reales y potenciales, representa de por sí una porción de dicho mercado.

Sin embargo, todas las personas tienen diferentes deseos y necesidades, esto origina automáticamente mercados de distintos tipos, hacia los cuales se pueden dirigir los esfuerzos del mercadeo.

Dado este escenario es razonable pensar que el mercado total de consumidores puede dividirse en porciones menores de acuerdo con ciertas características; a este tipo de clasificación se le llama segmentación del mercado.

3.2.2.1 *Criterios de la Segmentación*

Los criterios de la segmentación⁵⁵ pueden hacerse de diversas maneras; por ejemplo:

1. Segmentación por Niveles Socioeconómicos: segmentos altos, medios o bajos.
2. Segmentación por Edad: de 5 a 13 años; 14 a 18 años; 19 a 25 años; 30 a 40; 40 a 55 años; y más de 55.
3. Segmentación por Zona Geográfica: por ejemplo habitantes urbanos o rurales.
4. Segmentación por Situación Jurídica: personas naturales, empresas e instituciones.
5. Segmentación por las Preferencias y Necesidades:
 - a. Los que visitan a familiares en el exterior o viajeros de negocios.
 - b. Los amantes del turismo activo (trekking, esquiar); del ecoturismo (caminatas ecológicas, visitas a parques nacionales), etc.

⁵⁵ Criterios de Segmentación según la OMT

Cuadro No 23

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO

Criterio	Segmentos
Nivel Socioeconómico	Alto y Medio
Edad	30 a 75 años
Zona Geográfica	Habitantes de la zona urbana tanto nacionales como extranjeros
Situación Jurídica	Personas Naturales
Preferencias y Necesidades	Amantes del Turismo Rural

El Centro Turístico está destinado a captar clientes que muestren un gran interés por el turismo rural los cuales buscan un mayor contacto con la naturaleza y la forma de vida de la familia rural. Tienen preferencia por los lugares que les permitan descansar y que les brinden actividades turísticas que los distraigan y les hagan disfrutar del entorno que decidieron para su viaje.

El turismo rural esta conformado por varias modalidades; cada una puede dar origen a un mercado potencial que no es más que un segmento del mercado turístico rural.

Cuadro No 24

Oferta Turística	Mercado Potencial
TURISMO RURAL	Ecoturismo
	Agroturismo
	Turismo Cultural
	Turismo Activo
	Turismo Deportivo
	Turismo Científico
	Turismo Educativo
	Turismo Salud
	Turismo Gastronómico
	Turismo Étnico

El centro turístico dirigirá su interés y su capacidad a los siguientes mercados potenciales.

- Ecoturismo
- Agroturismo

- Turismo Cultural

- Turismo Activo

Dentro de estos mercados se seleccionará actividades que se pueden desarrollar en el Cantón Patate además que las mismas deben ser interesantes y sobre todo novedosas para el posible cliente; obviamente estarán acompañados del producto principal que ofrece el Cantón.

3.2.2.2 Perfil General del Consumidor a Captar

Gracias a la segmentación de mercado que realizamos anteriormente procederemos a fijar el perfil del consumidor a captar.

Cuadro No 25	
MERCADOS POTENCIALES DEL TURISMO RURAL	
Mercado	Perfil del Consumidor
Ecoturismo	<ul style="list-style-type: none"> *Se caracterizan por tener un nivel de vida y cultural relativamente alto con un interés considerable por su entorno. * El turista es tanto hombre como mujer y por lo general son mayores de 30 años * Suelen ser turistas en su mayoría internacionales con experiencia en el mundo que viajan con el objetivo de observar, vivir y apreciar el medio ambiente. * Gustan de actividades al aire libre. * Para la elección del destino el factor clave son las zonas protegidas o parques nacionales ya que se entusiasman por la flora y fauna que puedan apreciar en dichos lugares.
Turismo Cultural	<ul style="list-style-type: none"> * El nivel de educación y de ingresos es de media para arriba habitualmente este grupo pertenece a las edades de 45 a 60 años. * Los turistas jóvenes también están interesados en este tipo de turismo pero más por un propósito educativo tanto a nivel escolar como universitario. * Tienen la necesidad de adquirir conocimiento ya que les gusta aprender de las costumbres y tradiciones del entorno que eligieron para su viaje. * Buscan continuamente lugares nuevos que brinden alojamiento de buena calidad pero antes que esto el atractivo cultural del destino es el factor fundamental para la elección del mismo.

<p style="text-align: center;">Agroturismo</p>	<p>*Nivel de educación y cultural es alto y referente a su clase social es media a alta. * Los grupos familiares son muy interesados del agroturismo y también parejas de 50 a 60 años. * El punto clave para seleccionar un destino esta relacionado con la agricultura, les encantan los lugares donde puedan estar en contacto con las actividades diarias de los campesinos y poder observar los sembríos y cosechas sin dar menos importancia a los valores locales y culturales del destino.</p>
<p style="text-align: center;">Turismo Activo</p>	<p>*Generalmente el turista es una persona culta de clase social media a alta. * Tienen una gran acogida tanto en los jóvenes como en la gente de 40 años hasta 60 pero debemos recalcar que los jóvenes que optan por el turismo activo prefieren viajar independientemente, que por agencia de viajes, ya que les desagrada los viajes en grupos. * Al elegir un destino optan por aquellos que le brinden la posibilidad de conocer zonas remotas o relativamente inexploradas.</p>

Fuente: OMT

3.2.3 UNIVERSO Y MUESTRA

Como se mencionó anteriormente para establecer la población o universo es necesario hacernos una pregunta ¿A quién se investigará? es decir ¿Cuáles son los individuos u objetos bajo investigación? la respuesta es muy sencilla son los turistas, pero es aquí donde nos enfrentamos con una dificultad, no existen datos sobre el número de turistas que ingresan al Cantón Patate es por ello que nos vemos en la necesidad de obtener ese dato y para ello fue necesario basarnos en la forma de como elabora sus estadísticas el Departamento de Turismo de Baños.

Para calcular el número de turistas que ingresan a Baños se basan en el número de personas que mensualmente entraron a las piscinas.

Para nuestro caso actuaremos de la misma forma pero cambiando algunos parámetros.

1. Nos basaremos en los establecimientos de alojamiento y el complejo turístico del Cantón.
2. Para el levantamiento de información se realizará una pregunta ¿Cuántos turistas han recibido los establecimientos durante el último año?

Todo esto nos ayudara obtener el número aproximado de personas que están ingresando en promedio mensualmente al Cantón.

Cuadro No 26

INGRESO DE TURISTAS AL CANTÓN

Establecimientos	Ingreso Promedio	Europeo		Estado Unidense		Otra Nacionalidad	Total Extranjero	Nacional	
		%	No	%	No			%	No
						No aplica			
Hostería Manteles	210	60%	126	30%	63	No aplica	189	10%	21
Hostería Leito-Llanganates	540	80%	432	5%	27	No aplica	459	15%	81
Hostería Viña del Río	32	25%	8	25%	8	No aplica	16	50%	16
Otros sitios de alojamiento	20					No aplica		100%	20
Complejo Turístico	100					No aplica		100%	100
TOTAL	902		566		98		664		238

Fuente: Hosterías

De las diferentes fórmulas para el cálculo de la muestra, se tomó la fórmula de la obra Diseño de Tesis para Doctorados y Maestrías de Oswaldo Pacheco Gil de la Universidad de Guayaquil, y es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2(PQ)N}{(N-1)K^2 + Z^2(PQ)}$$

n: Tamaño de la muestra = 277 turistas

P: Ocurrencia del evento = 0,5

Q: No ocurrencia del evento = 0,5

N: Población o Universo = 902 turistas

Z: Grado de confiabilidad de la muestra = 1,96 ≈ 2

K: Error porcentual admisible = 5%

$$n = \frac{(2^2)(0,5)(0,5)(902)}{(902-1)(0,05)^2 + (2^2)(0,5)(0,5)}$$

$$n = 277$$

3.2.4. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA ENCUESTA

3.2.4.1 Datos Generales:

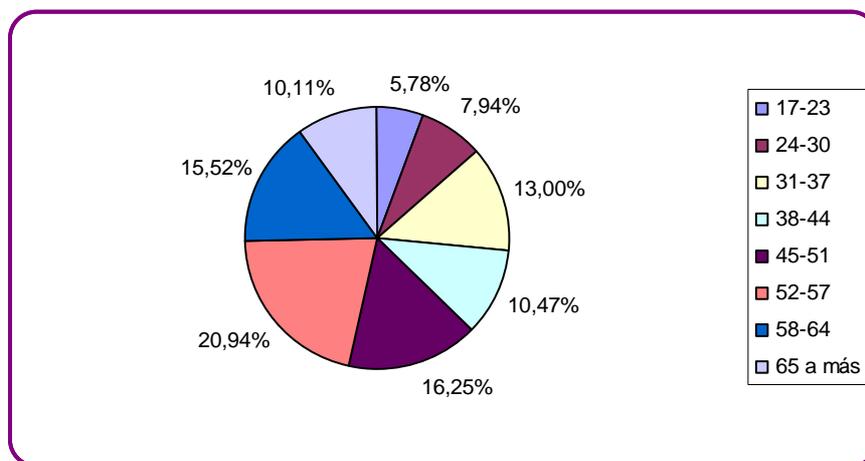
Encuestados por edad

Cuadro No 27

Rango de edades	Encuestados	Porcentaje %
17-23	16	5,78%
24-30	22	7,94%
31-37	36	13,00%
38-44	29	10,47%
45-51	45	16,25%
52-57	58	20,94%
58-64	43	15,52%
65 a más	28	10,11%
TOTAL	277	100%

Gráfico No 11

Encuestados por Edad



Interpretación

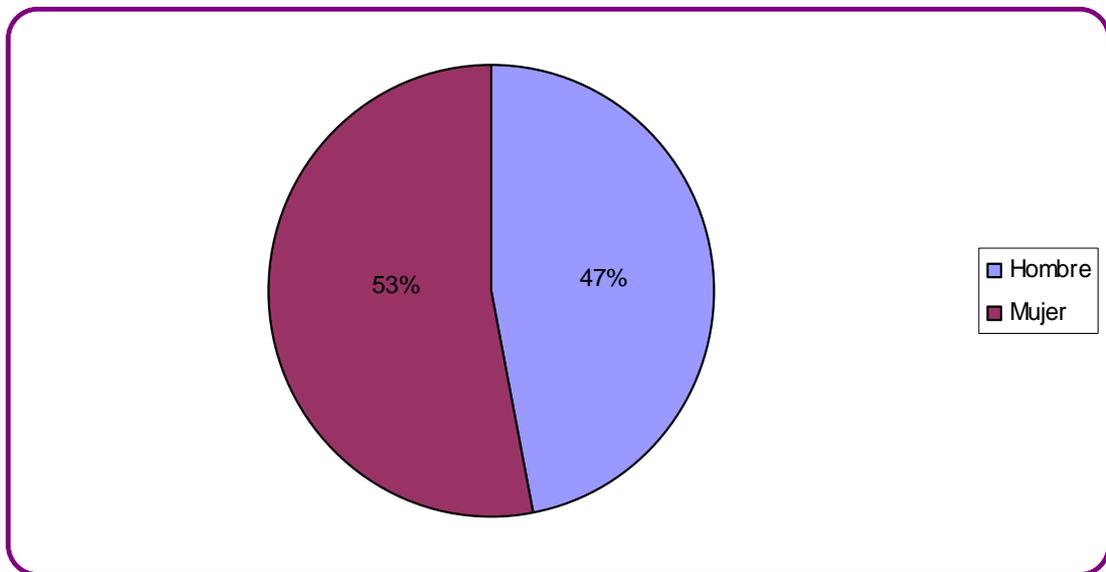
La mayor parte de los encuestados tienen edades entre 52 y 57 años que corresponde al 20,94%, el menor número de encuestados tienen edades entre 17 y 23 años que corresponde al 5,78%.

Encuestados por Sexo

Cuadro No 28

Hombre	Mujer	Total
130	147	277
47%	53%	100%

Gráfico No 12
Encuestados por Sexo



Interpretación

Los hombres encuestados son 130 que corresponde al 47% y las mujeres encuestadas son 147 que corresponde al 53%.

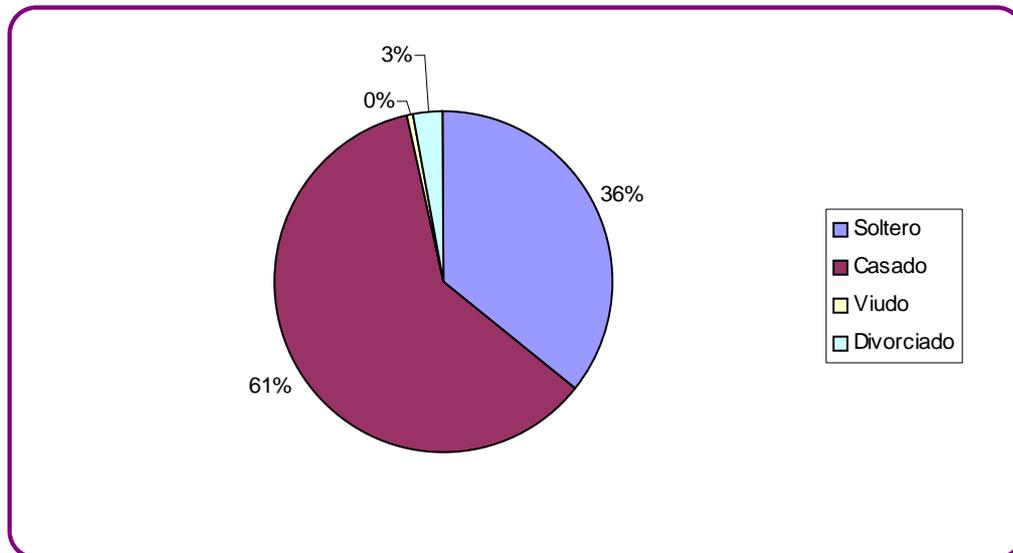
Encuestados por Estado Civil

Cuadro No 29

Solteros	Casados	Viudo	Divorciados	Total
99	169	1	8	277
36%	61%	0%	3%	100%

Gráfico No 13

Encuestados por Estado Civil



Interpretación

Los turistas que visitan mayormente a Patate son casados y corresponde al 61%, en segundo lugar están los solteros con el 36% y por último los divorciados que corresponde al 3%.

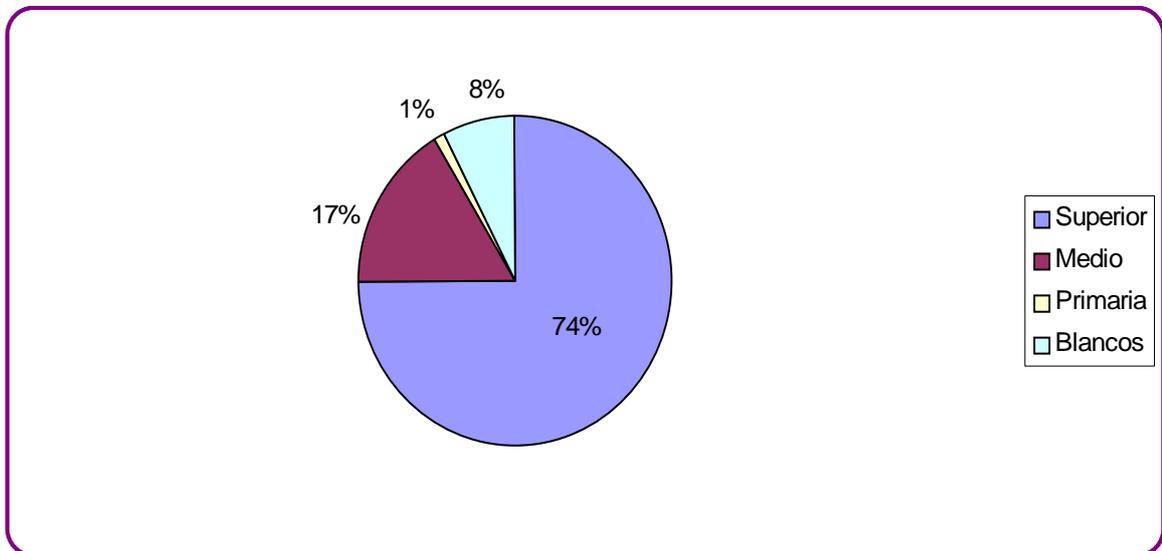
Encuestados por Nivel de Instrucción

Cuadro No 30

Superior	Medio	Primaria	Blancos	Total
207	46	3	21	277
74%	17%	1%	8%	100%

Gráfico No 14

Encuestados por Nivel de Instrucción



Interpretación

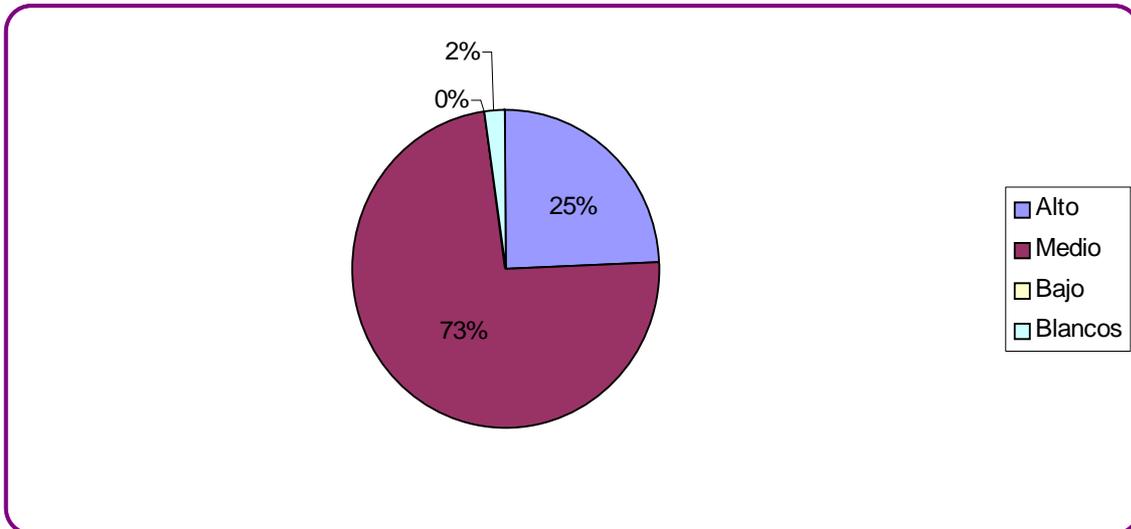
El 74% de los 277 turistas encuestados tienen un nivel de instrucción superior, el 17% han cursado el bachillerato y apenas el 1% han estudiado hasta la primaria. Esto confirma el perfil del turista rural que en su mayoría tiene un nivel instrucción superior.

Encuestados por el Nivel Socioeconómico

Cuadro No 31

Alto	Medio	Bajo	Blancos	Total
68	203	0	6	277
25%	73%	0%	2%	100%

Gráfico No 15
Nivel Socioeconómico



Interpretación

De las 277 personas encuestadas el 73% tienen un nivel socioeconómico medio y el 25% es alto. Este dato confirma que el perfil del turista rural tiene un nivel socioeconómico de medio a alto.

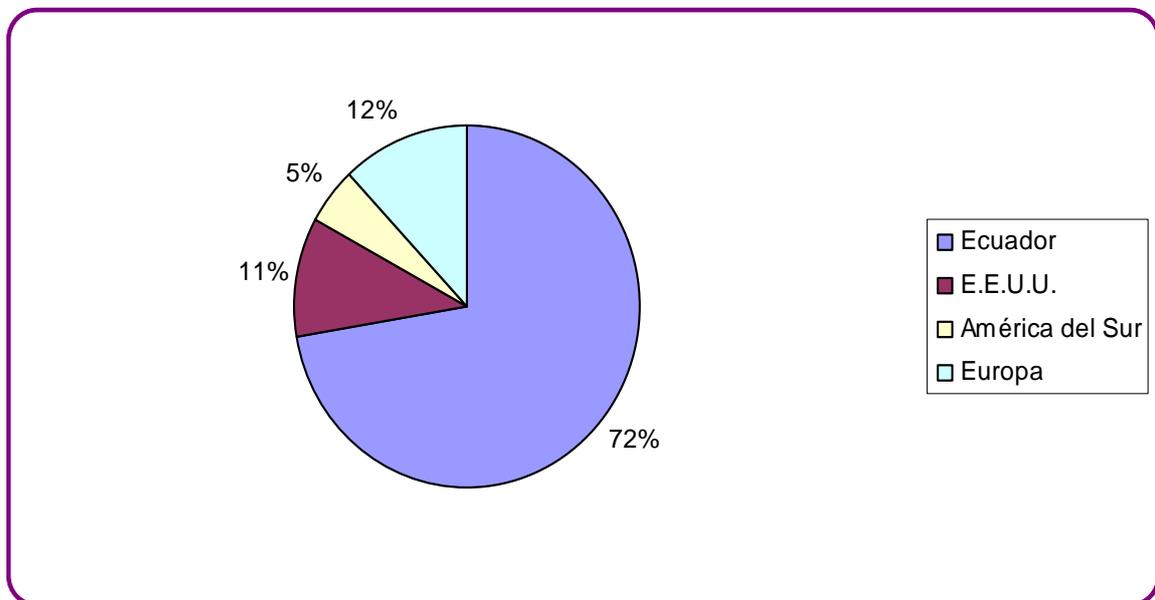
Encuestados por Nacionalidad

Cuadro No 32

Ecuador	E.E.U.U.	América del Sur	Europa	Total
200	30	14	33	277
72%	11%	5%	12%	100%

Gráfico No 16

Encuestados por Nacionalidad



Interpretación

El 72% de los turistas encuestados son nacionales, seguido por el 12% de turistas que son de procedencia europea, mientras que el 11% son norteamericanos, un 5% de turistas son de América del Sur más específicamente de Colombia.

3.2.4.2 Cuestionario

1. ¿Cómo realizó su viaje?

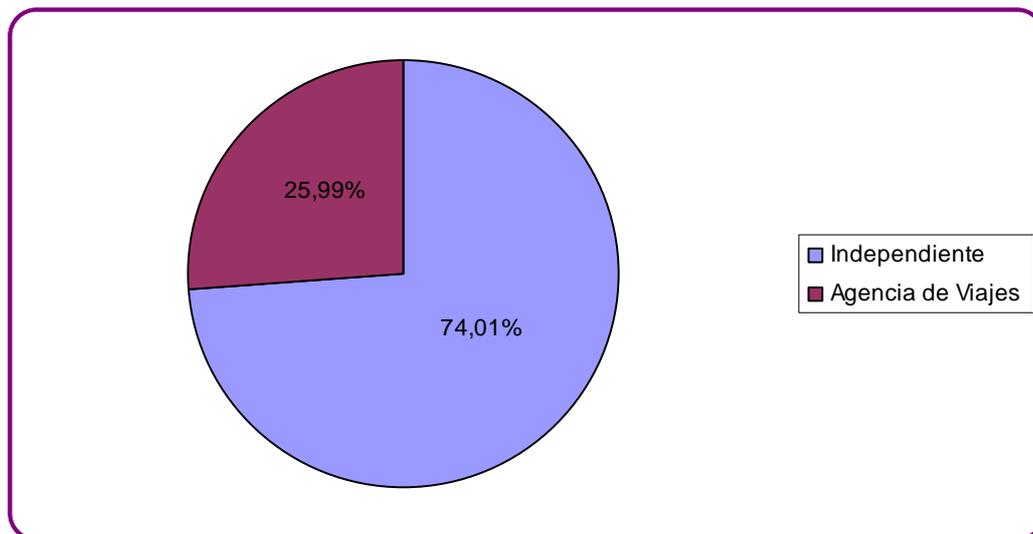
- a) Independientemente
- b) Agencia de Viajes

Cuadro No 33

Independiente	Agencia de Viajes	Total
205	72	277
74,01%	25,99%	100%

Gráfico No 17

¿Cómo realizó su viaje?



Interpretación

De las 277 personas encuestadas el 74.01% organizan sus viajes de forma independiente y el 25.99% utilizan una agencia de viaje.

De ese 74.01% hay que recalcar que la mayoría son de origen ecuatoriano y que del 25.99% la mayor parte son extranjeros.

2. ¿Con quién realizó su viaje?

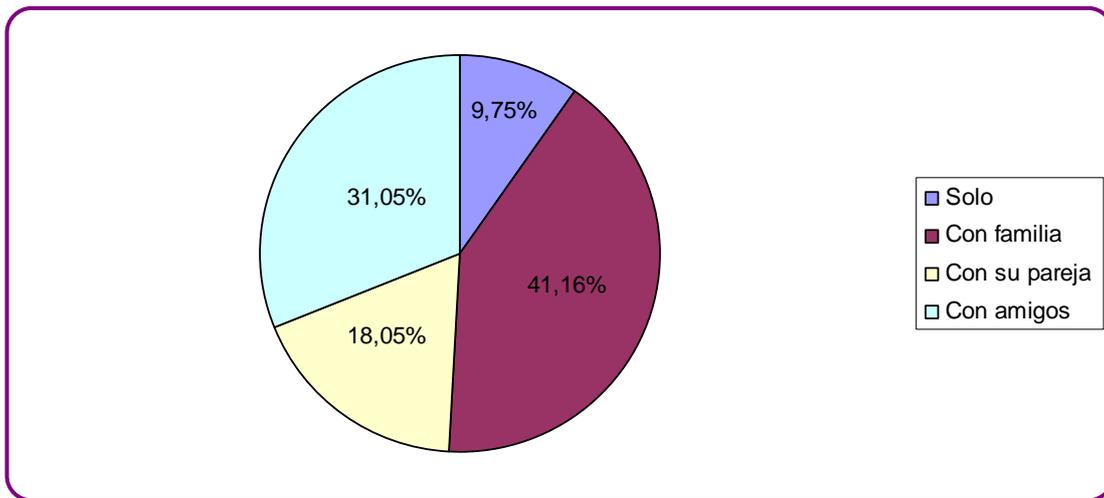
- a) Solo
- b) Con familia
- c) Con su pareja
- d) Con amigos

Cuadro No 34

Solo	Con familia	Con su pareja	Con amigos	Total
27	114	50	86	277
9,75%	41,16%	18,05%	31,05%	100%

Gráfico No 18

¿Con quién realizó su viaje?



Interpretación

El 41.16% de los encuestados realizan su viajes acompañados con su familia, el 31,05% con sus amigos, el 18,05% con su pareja y apenas el 9,75% viajan solos.

3. ¿Cuál fue el motivo de su viaje?

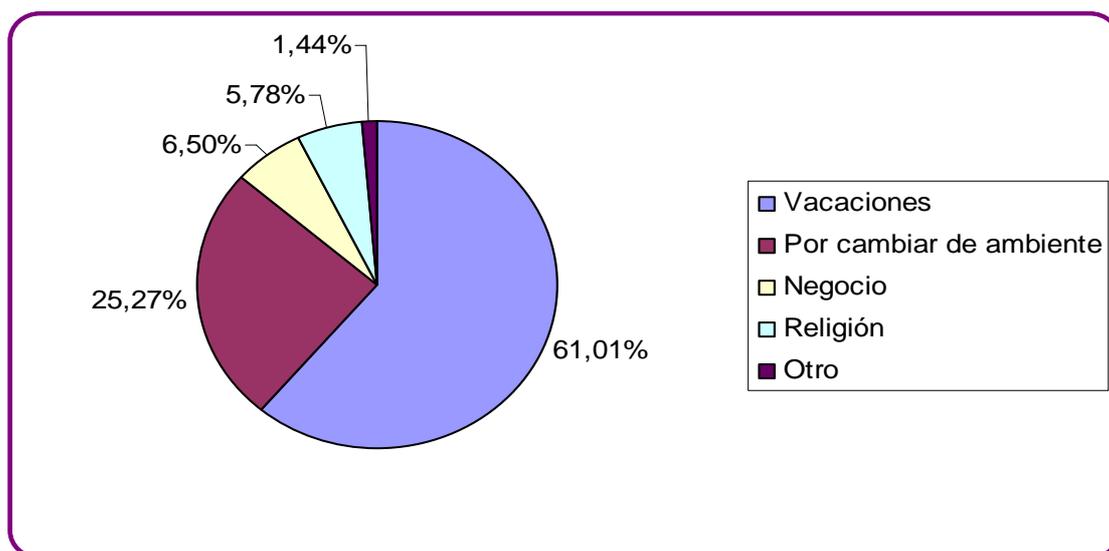
- a) Vacaciones
- b) Por cambiar de ambiente
- c) Negocio
- d) Religión
- e) Otro

Cuadro No 35

Vacaciones	Por cambiar de ambiente	Negocio	Religión	Otro	Total
169	70	18	16	4	277
61,01%	25,27%	6,50%	5,78%	1,44%	100%

Gráfico No 19

¿Cuál fue el motivo de su viaje?



Interpretación

El 61.01% de las personas encuestadas respondieron que el principal motivo de su viaje es por pasar vacaciones en Patate, seguido por el 25.27% por la necesidad de cambiar de ambiente, 6.50% por negocio y el 5.78% por religión.

4. ¿En qué época del año usted ha visitado más frecuentemente a Patate?

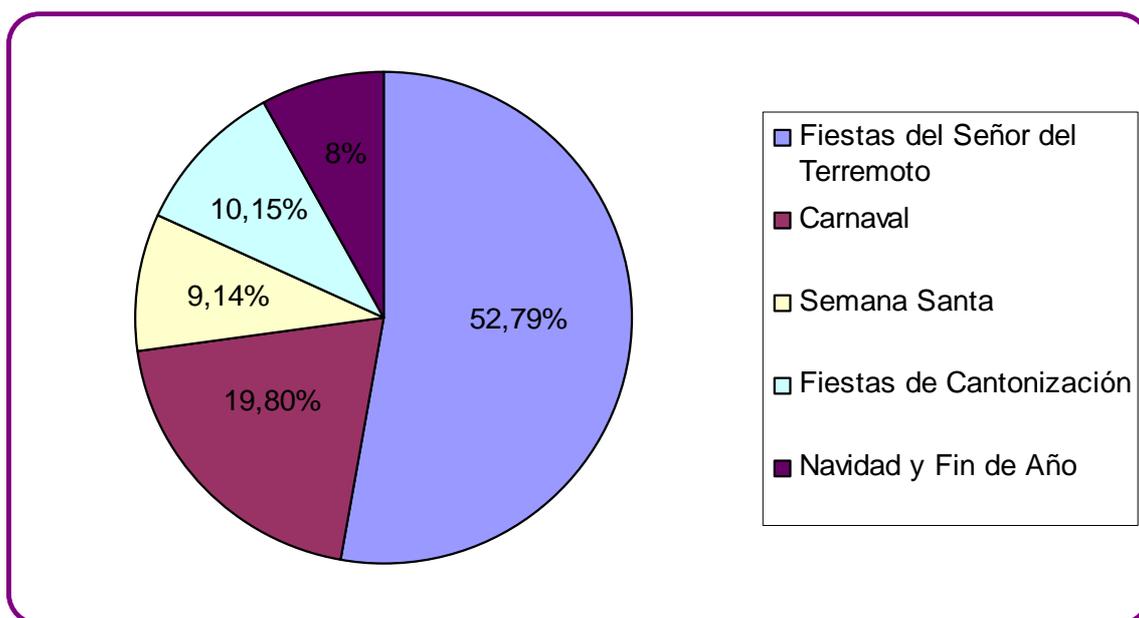
(Si ha visitado por primera vez por favor pasar a la pregunta 5)

Cuadro No 36

Fiestas del Señor del Terremoto	Carnaval	Semana Santa	Fiestas de Cantonización	Navidad y fin de año	Total
104	39	18	20	16	197
52,79%	19,80%	9,14%	10,15%	8%	100%

Gráfico No 20

Época del año que más visitan a Patate



Interpretación

De los 277 encuestados 197 (todos de nacionalidad ecuatoriana) ya habían visitado con anterioridad Patate y la época más frecuentada por ellos ha sido en Fiestas del Señor del Terremoto con un 52.79% luego tenemos con un 19.80% Carnaval, 10.15% Fiestas de Cantonización, 9.14% Semana Santa y por último con un 8 % Navidad y Fin de Año.

5. ¿Ubique el intervalo de tiempo que usted permanecerá en el destino?

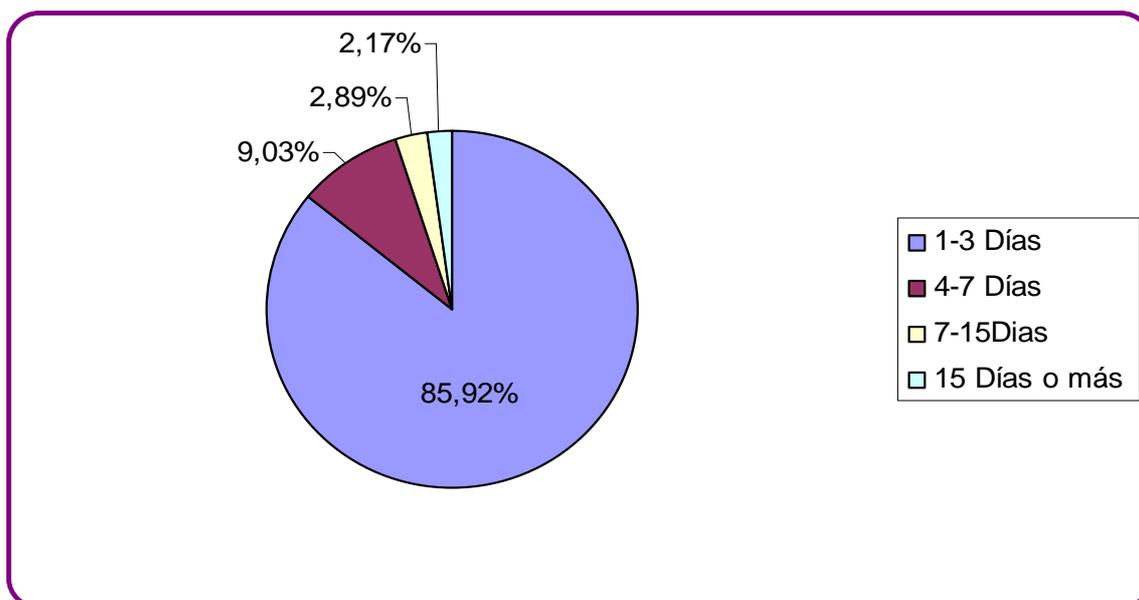
- a) 1- 3 días
b) 4- 7 días
c) 7 – 15 días
d) 15 días o más

Cuadro No 37

1-3 Días	4-7 Días	7-15Días	15 Días o más	Total
238	25	8	6	277
85,92%	9,03%	2,89%	2,17%	100%

Gráfico No 21

Tiempo de Permanencia en el Destino



Interpretación

El 85.92% de los encuestados permanecerán en el Patate de 1-3 días, el 9.03% de 4-7 días, el 2.89% de 7-15 días y 2.17% de 15 días o más.

Con estos porcentajes nos podemos dar cuenta cuál es la permanencia promedio de la mayor parte de turistas que ingresan a Patate.

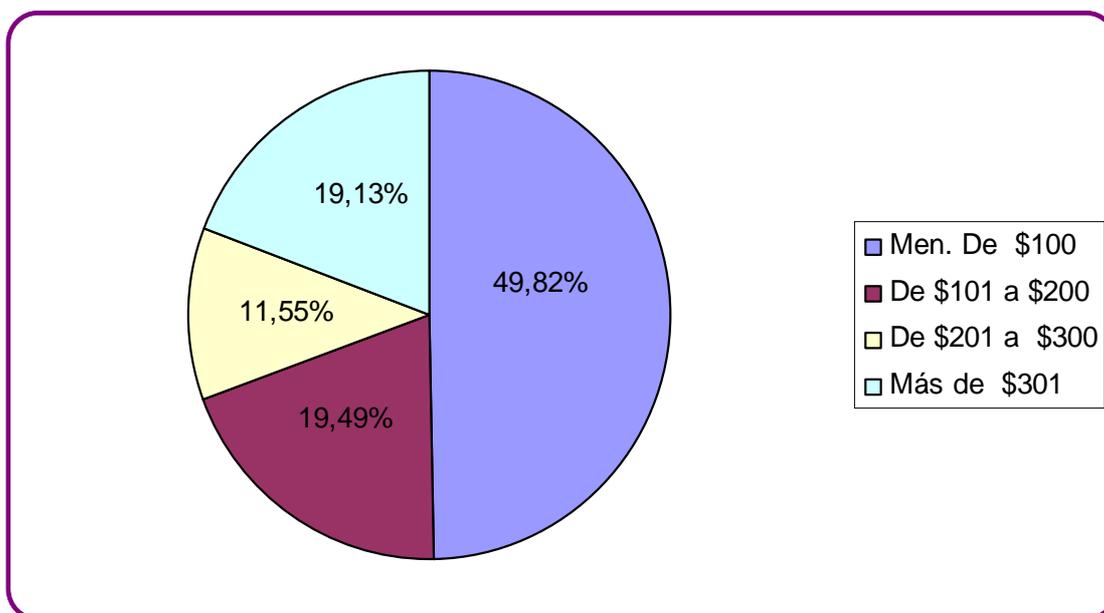
6. ¿Cuánto aproximadamente de su presupuesto a destinado para realizar este viaje?

Cuadro No 38

Men. De \$100	De \$101 a \$200	De \$201 a \$300	Más de \$301	Total
138	54	32	53	277
49,82%	19,49%	11,55%	19,13%	100%

Gráfico No 22

Presupuesto del Turista para realizar el viaje



Interpretación

El presupuesto destinado para el viaje por el 49.82% de los turistas es menor a 100 dólares, el 19.49% de 101 dólares a 200 dólares, el 19.13% más de 301 dólares y por último el 11.5% de 201 dólares a 300 dólares.

7. ¿Qué medios de comunicación utilizó para adquirir información del destino?

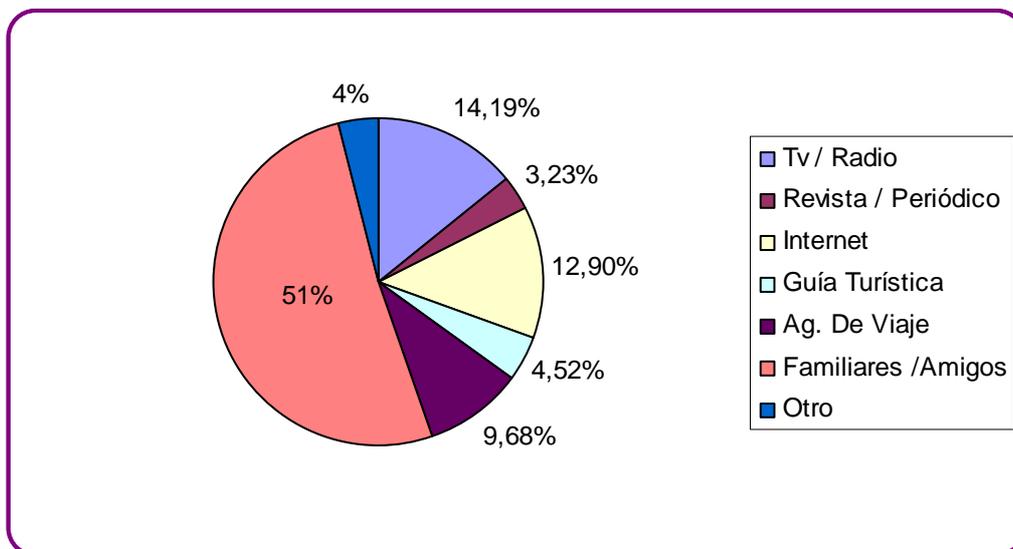
- a) Televisión/radio b) Revista/ Periódico c) Internet d) Guía Turística
 e) Agencia de Viaje f) Familiares/ Amigos g) Otros

Cuadro No 39

Tv / Radio	Revista / Periódico	Internet	Guía Turística	Ag. De Viaje	Familiares /Amigos	Otro	Total
44	10	40	14	30	159	13	310
14,19%	3,23%	12,90%	4,52%	9,68%	51%	4%	100%

Gráfico No 23

Medios de Comunicación para la información del turista



Interpretación

De los 277 encuestados se obtuvo 310 respuestas debido a que muchos de los turistas utilizaron varios medios para obtener información sobre el destino.

El principal medio es la información obtenida por familiares y amigos con un 51%, en un segundo lugar se encuentra la televisión y radio con un 14.19%, seguido por el Internet con un 12.90%, la agencia de viaje con 9.68%, guía turística con 4.52%, otro medio (no especificaron los turistas), por último revista y periódico con 3.23%.

8. ¿Qué tipo de Alojamiento utilizó en este viaje?

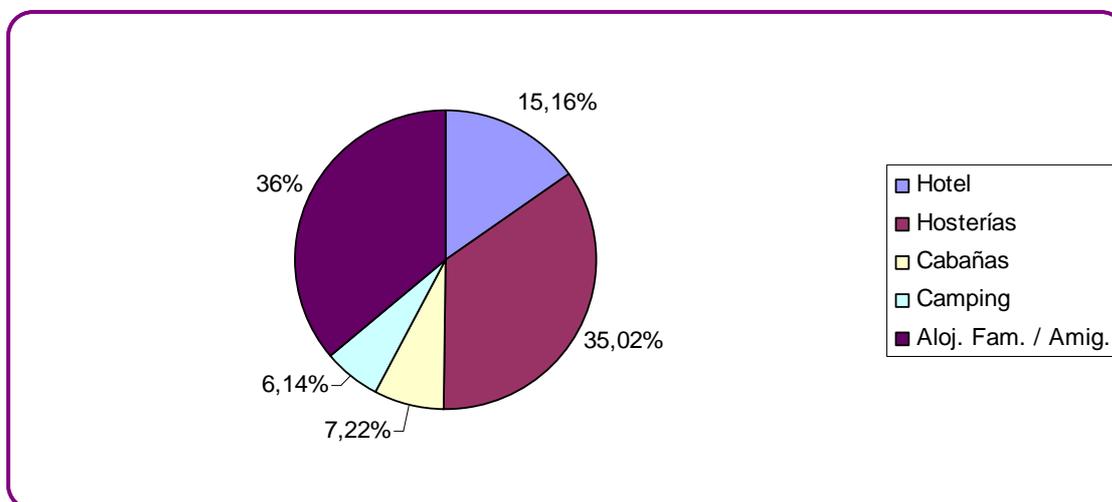
- a) Hotel
- b) Hosterías
- c) Cabañas
- d) Camping
- e) Alojamiento con Familiares/ Amigos

Cuadro No 40

Hotel	Hosterías	Cabañas	Camping	Aloj. Fam. / Amig.	Total
42	97	20	17	101	277
15,16%	35,02%	7,22%	6,14%	36%	100%

Gráfico No 24

Tipo de Alojamiento que utilizó en el viaje



Interpretación

El 36% de las personas encuestadas se alojan con familiares/amigos, el 35% en Hosterías, 15,16% Hotel y el 6,14% Camping.

Aquí existe una gran oportunidad para el negocio ya que el 35% prefiere este tipo de alojamiento.

9. ¿Qué busca obtener cuando se desplaza a un medio rural como el que ofrece el Cantón Patate?

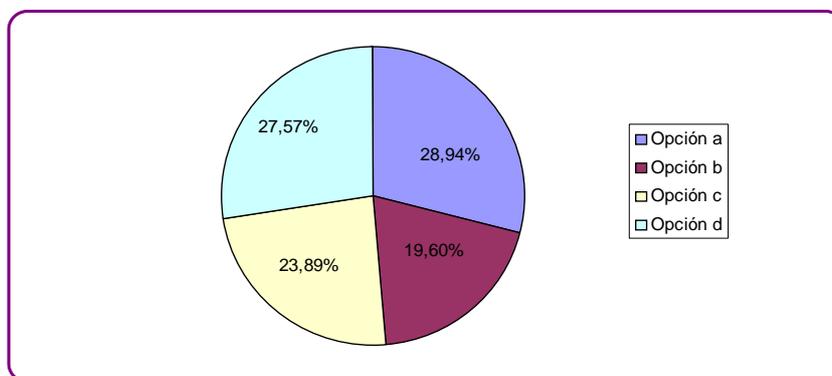
- a) Un acercamiento a la naturaleza y a la forma de vida de la familia rural.
- b) Contacto con la gente del lugar en un intento de compensar la despersonalización de las grandes ciudades.
- c) Conocer y aprender de las costumbres locales (comida, medicina natural, artesanía, religión, danza, etc.).
- d) Un lugar donde descansar sin ruidos con tranquilidad donde se pueda apreciar las cosas simples de la vida.

Cuadro No 41

Opción a	Opción b	Opción c	Opción d	Total
189	128	156	180	653
28,94%	19,60%	23,89%	27,57%	100%

Gráfico No 25

Lo que busca el turista en un medio rural



Interpretación

De los 277 encuestados se obtuvo 653 respuestas. Aunque la diferencia de respuestas entre cada una de las opciones es mínima, el orden corresponde a a) 28,94%, luego d) con 27,57%, le sigue la opción c) con el 23,89% y finalmente la opción b) que corresponde al 19,60%.

10. ¿Qué actividades turísticas le gustaría realizar en Patate?

Actividades relacionadas con:

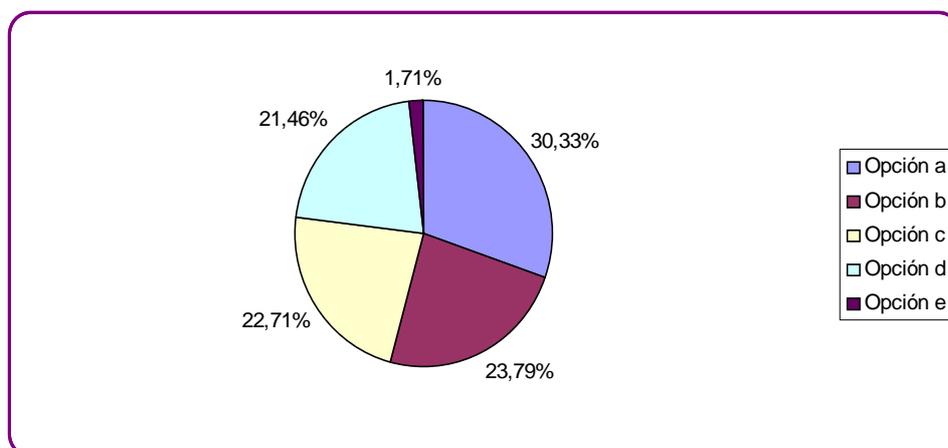
- a) Turismo Activo: Senderismo, bicicleta de montaña, excursiones, etc.
- b) Ecoturismo: Visitas a parques nacionales
- c) Turismo Cultural: Visitas de museos, iglesias, folklore, etc.
- d) Agroturismo: Aprender y realizar actividades del agro.
- e) Otras

Cuadro No 42

Opción a	Opción b	Opción c	Opción d	Opción e	Total
195	153	146	138	11	643
30,33%	23,79%	22,71%	21,46%	1,71%	100%

Gráfico No 26

Actividades que le gustaría realizar al turista



Interpretación

Se obtuvo 643 respuestas de 277 encuestados donde dan entender que la actividad con mayor preferencia es el turismo activo con un 30.33% seguida por el ecoturismo con un 23.79%, turismo cultural con un 22.71%, agroturismo 21.46% y por último otra actividad (no especificaron) con un 1.71%.

11. ¿Le gustaría utilizar los servicios de un Centro Turístico donde además de brindar alojamiento y servicios propios puedan realizar actividades turísticas que le permitan estar en mayor contacto con el entorno del

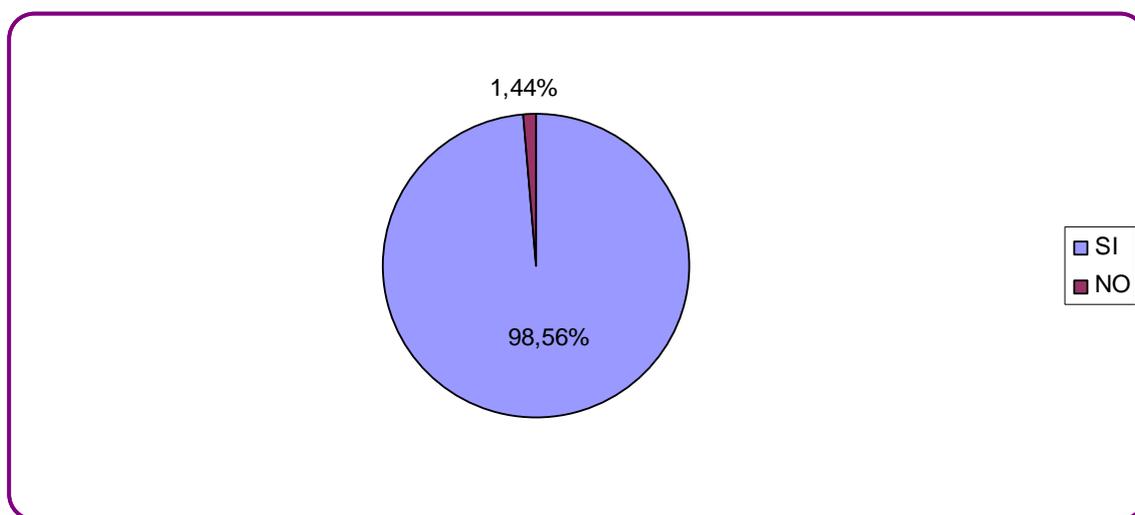
destino que usted escogió?

Cuadro No 43

SI	NO	Total
273	4	277
98,56%	1,44%	100%

Gráfico No 27

Aceptación del Centro Turístico Rural por parte del Encuestado



Interpretación

El 98.56% le gustaría utilizar los servicios de un centro turístico con las características mencionadas solo el 1.44% no le gustaría. El grado de aceptación es muy alto lo cual da al negocio una gran posibilidad de éxito en dicha cantón.

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por utilizar este centro turístico?

Respecto a:

Por persona

Alojamiento (Por noche)

a) 15 a 25 dólares

b) 26 a 36 dólares

Alimentación (Diaria)

a) 10 a 15 dólares

b) 16 a 20 dólares

c) 37 o más

c) 21 o más

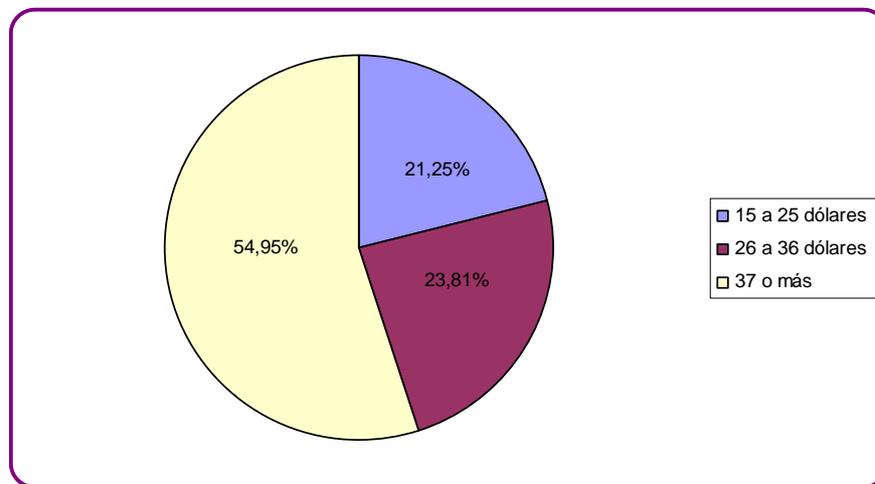
Alojamiento

Cuadro No 44

15 a 25 dólares	26 a 36 dólares	37 o más	Total
58	65	150	273
21,25%	23,81%	54,95%	100%

Gráfico No 28

¿Cuánto esta dispuesto a pagar el encuestado por alojamiento?



Interpretación

El 54.95% de los encuestados estarían dispuestas a pagar de 37 dólares a más por el servicio de alojamiento del centro turístico rural, el 23,81% pagarían de 26 a 36 dólares y el 21.25% pagarían de 15 a 25 dólares.

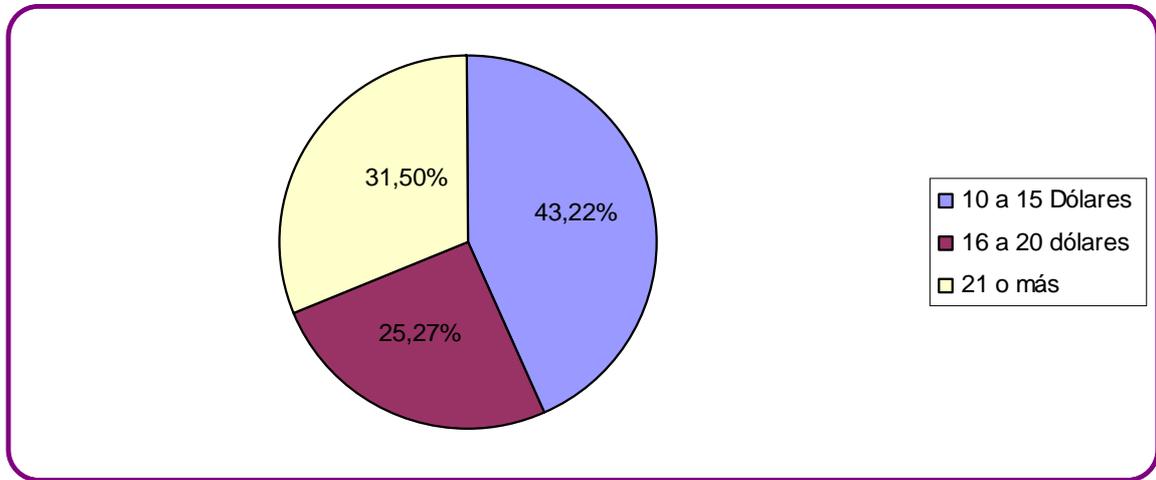
Alimentación

Cuadro No 45

10 a 15 Dólares	16 a 20 dólares	21 o más	Total
118	69	86	273
43,22%	25,27%	31,50%	100%

Gráfico No 29

¿Cuánto esta dispuesto a pagar el encuestado por alimentación?



Interpretación

El 43.22% de los encuestados estarían dispuestos a pagar por alimentación de 10 a 15 dólares, el 31.50% pagarían 21 o más, el 25.27% pagarían 16 a 20 dólares.

3.2.5 DEMANDA

3.2.5.1 *Análisis de la Demanda*

“Como se sabe, dada la naturaleza de la actividad turística, son los demandantes los que acuden al sitio o centro de producción, mientras en la mayoría de las líneas económicas son los productos los que se trasladan a las áreas de mercado donde habitan o trabajan los consumidores. En virtud de esa particularidad, las empresas turísticas buscan captar físicamente al demandante”³⁵ todo esto contribuye a que se preocupen por determinar la afluencia de demandantes, la permanencia y la estacionalidad.

3.2.5.1.1 *Afluencia Esperada de Demandantes*

Es la cantidad de personas que visitan el lugar donde se ha previsto ubicar la empresa; los cuales pueden ser los visitantes cuya residencia habitual está alejada del sitio donde se desarrollará la empresa o los residentes locales.

Para obtener este dato fue necesario plantearnos una pregunta ¿el sitio donde el centro turístico rural se ubicará está desarrollado turísticamente o es un sitio “nuevo”? En el primer caso nos lleva a una demanda histórica y en el segundo caso a una demanda potencial.

El lugar donde se ubicará el centro turístico es un sitio o destino “nuevo” donde recién están tratando de desarrollarse turísticamente y realmente no existen datos históricos con los cuales se puede determinar la afluencia esperada de demandantes. No obstante el proyecto considera dimensionar a partir de una demanda potencial. Para ello fue necesario realizar un estudio en los lugares de alojamiento con características similares a las del futuro Centro para de esta manera aprovechar de su experiencia y así conocer el porcentaje de ocupación que tienen estos sitios con el fin de hacer estimaciones sobre la cantidad posible de visitantes que tendrá el centro turístico rural.

Este estudio se lo realizará en dos lugares de alojamiento más visitados por los

³⁵ SPAG Nassir; Preparación y Evaluación de Proyectos; IV Edición

turistas extranjeros y nacionales; estos son: Manteles y Leito – Llanganates.

Cuadro No 46

PORCENTAJE DE OCUPACIÓN
Establecimientos con características similares al
Centro Turístico Rural

Establecimiento	Capacidad Instalada	Porcentaje de Ocupación Esperada	Demanda Esperada Anual
Hostería Manteles	35	40%	5040
Hostería Leito- Llanganates	60	60%	12960

Fuente: Hosterías

La Hacienda Manteles tiene capacidad para 35 personas y su porcentaje de ocupación esperada es de 40%, en cambio la Hacienda Leito-Llanganates tiene capacidad para 60 personas y su porcentaje de ocupación esperada es de 60%.

Al tomar en cuenta los datos presentados se puede observar un promedio de ocupación de 50%, porcentaje que el Centro Turístico Rural esperaría tener. Pero por tratarse de un lugar de alojamiento nuevo la demanda esperada corresponderá al 20% de la capacidad instalada de la hostería durante el primer año de operación. Esta capacidad se incrementará un 5% anual a partir del segundo año hasta el quinto, que se considera como año normal, en el cual se alcanzará una capacidad utilizada del 50%.

Ahora se debe ajustar estos datos al proyecto de estudio tomando en consideración que el centro turístico ubicado en el sector de Yamate tendría una capacidad de 40 personas³⁶ y como el promedio de ocupación es del 20% para el primer año, se esperaría tener 2.880 plazas ocupadas (40 personas x 360 días x 0,20) durante el primer año de operación.

³⁶ Dato establecido por el dueño del futuro Centro Turístico rural

Cuadro No 47

PORCENTAJE DE OCUPACIÓN DEL CENTRO TURÍSTICO RURAL

Establecimiento	Capacidad Instalada	Porcentaje de Ocupación Promedio	Demanda Potencial Anual
Centro Turístico Rural	40	20%	2880

Después de establecer el porcentaje de ocupación del centro turístico rural es necesario establecer la ocupación máxima y mínima pero tomando en consideración a Manteles y Leito.

3.2.5.1.2 Permanencia

“Una variable básica tanto para dimensionar como para diseñar una futura empresa es la permanencia o pernocte que habitualmente es medida por el número de noches que como tendencia central, mantienen los viajeros en un destino turístico”.³⁷

Al examinar el concepto y al observar los datos del Cuadro No 59 la permanencia promedio del destino es de 2 noches.

Cuadro No 59

Alojamiento	Permanencia Promedio
Hacienda Manteles	2 noches
Hacienda Leito	2 noches
Viña del Río	3 noches
Casa Americana	2 noches
Jardín del Valle	2 noches
Paradero Payacuho	2 noches

³⁷ HERNÁNDEZ Edgar; Proyectos Turísticos Formulación y Evaluación; VI Edición; México

3.2.5.1.3 *Estacionalidad*

Nos muestra la temporada en que los turistas visitarán con mayor frecuencia el Centro Turístico Rural y las temporadas bajas en las que no se recibe una gran afluencia.

Según las entrevistas que se realizó a los servidores turísticos se determinó que existen dos temporadas marcadas del flujo turístico en el Cantón Patate:

- Temporada Alta: Comprende feriados (de 11 a 14 días al año) ; en agencias de viajes (abril- mayo-septiembre-octubre-noviembre)
- Temporada Baja: el resto del año

Respecto a la temporada alta hay que añadir que el turista nacional visita más Patate en la Fiestas del Señor del Terremoto (del 3 al 5 de febrero) y de Cantonización (el 13 de septiembre); estas son las fechas de más afluencia turística.

3.2.5.2. *Demanda a Nivel Provincial*

Después de ver analizado la demanda a nivel micro nos vemos en la necesidad de hacerlo a nivel macro pero tomando en consideración otros puntos de análisis como es la demanda de habitaciones de la Provincia de Tungurahua sin dejar a un lado el balance oferta-demanda de habitaciones.

3.2.5.2.1 *Demanda de Habitaciones de la Provincia de Tungurahua*

Para estimar la demanda de habitaciones en la provincia de Tungurahua, se consideró algunas variables como el número de visitantes esperados que demandan alojamiento y la estadía o número de días promedio que permanecen en esta provincia, además, el nivel óptimo de ocupación, la relación de camas ocupadas por habitación y el número de días que permanece abierto el servicio, que se obtuvo de entrevistas realizadas a propietarios de varios establecimientos turísticos en Tungurahua.

Para calcular la demanda de habitaciones que requiere esta región, se aplicó la siguiente fórmula:

$$DH = \frac{(VE * E)}{(P * R * LA)}$$

Donde:

VE = VISITANTES ESPERADOS
 E = ESTADIA O PERMANENCIA (DIAS) = 3^{*38}
 P = PROMEDIO DE OCUPACION ACEPTABLE = 40%*
 R = RELACION CAMAS OCUPADAS/HABITACIONES = 2,1
 LA = DIAS DE PERMANENCIA ABIERTO POR AÑO = 365*
 DH = DEMANDA DE HABITACIONES

Con estos parámetros, se calculó la demanda de alojamiento en Tungurahua y se proyectó hasta el año 2012.

Cuadro No 48

DEMANDA ESPERADA DE HABITACIONES EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA

AÑO	V..E.	R	P	E	D.H. = (VE x E) / (P X R)x365	OFERTA EXISTENTE (Habitaciones)	DEMANDA INSATISFECHA	% Demanda insatisfecha
2007	399.431	2,1	0,4	3	3.908	3.026	882	23%
2008	419.846	2,1	0,4	3	4.108	3.026	1.082	26%
2009	441.306	2,1	0,4	3	4.318	3.026	1.292	30%
2010	463.862	2,1	0,4	3	4.539	3.026	1.513	33%
2011	487.571	2,1	0,4	3	4.771	3.026	1.745	37%
2012	512.491	2,1	0,4	3	5.015	3.026	1.989	40%

Basado la proyección en datos proporcionados por MINTUR

(Ver Anexo No 9 encuentra el flujo de turistas a la provincia de Tungurahua período 2000- 2006).

³⁸ * Dirección Provincial de Turismo de Tungurahua

3.2.5.2.2 *Balance Oferta-Demanda de Habitaciones*

Del balance oferta-demanda, se desprende que existe actualmente una demanda insatisfecha de 882 habitaciones (23%), la misma que podrá ser cubierta en parte por nuevos proyectos turísticos hoteleros.

También se puede apreciar que Tungurahua cuenta con 3026 habitaciones frente a una demanda esperada para el 2012 de 5.015 habitaciones, que den alojamiento a 512.491 visitantes.

3.2.6. OFERTA

La oferta está íntimamente relacionada con los oferentes o competidores turísticos es por eso que profundizaremos en oferta sustitutiva y complementaria y por su puesto analizaremos la competencia.

3.2.6.1 *Oferta sustitutiva y complementaria*

Todo producto que se encuentra en el mercado puede ser sustituto o complementario pero eso se determina según el objetivo de la empresa que estamos tratando de formar.

En este caso como es un sitio destinado a dar alojamiento todo bien o servicio que tenga el mismo objetivo será considerado como sustituto ya que pueden ser consumidos a cambio del bien o servicio que se piensa producir.

En cambio, los complementarios no nacieron para satisfacer las mismas necesidades que nuestro producto, es más se puede decir que sirven de apoyo y atracción al mismo.

Conocer esto ayuda a saber las oportunidades de mercado ya que si en el lugar donde se ubicará el centro tiene menos sustitutos y mayores complementarios dichas oportunidades serán mayores.

A continuación el inventario general de la oferta sustitutiva:

Cuadro No 49

INVENTARIO DE OFERTA SUSTITUTIVA

Tipo de Establecimiento	Nombre del Establecimiento	Categoría	Capacidad Disponible	Precios tarifas promedio por noche	Ubicación	Relación de Cercanía con el Futuro Centro Turístico
Hospedajes	Casa Americana	No Definida	12	6\$ por persona	Patate Urbano	Baja
	Jardín del Valle	No Definida	12	5\$ por persona	Patate Urbano	Baja
	Paradero Payacucho	No Definida	6	5\$ por persona	Caserío San Jorge	Media
Hostería	Viña del Río	Primera	150	30\$ por persona	Vía Baños	Baja
	Leito-Llaganates	Primera	60	35\$ por persona	Vía a Triunfo	Baja
	Manteles	Primera	35	75\$ por persona	Vía a Leito	Baja

Respecto a la oferta complementaria el Cantón Patate cuenta con cinco sitios de recreación y esparcimiento cuya relación de cercanía con el futuro centro turístico es baja.

El complejo turístico Lourdes Olivo es el sitio de recreación con mayor aceptación entre los turistas (en su mayoría nacionales) y los habitantes del Cantón.

La capacidad del complejo es para 300 personas y dentro de uno o dos años planean brindar el servicio de alojamiento ya que el hotel Patate que hace varios años no esta en funcionamiento será remodelado y formará parte del complejo turístico. El hotel tiene una capacidad para 20 personas contando con 10 habitaciones. El complejo turístico como el hotel está a cargo del Municipio del Cantón Patate.

Otra oferta complementaria son los 13 restaurantes ubicados en la zona urbana y 1 restaurante en la zona rural en el Caserío de Quinlata, este último se llama la Casta es de Primera y tiene una gran acogida por los turistas extranjeros sin dejar a un lado a los nacionales que generalmente lo alquilan como sitio de recepción o simplemente como un lugar apropiado para compartir con su familia

por que además de ser un restaurante sus instalaciones se prestan para realizar actividades recreativas. Al largo plazo se pretende dar también alojamiento, el segmento de mercado que ellos pretenderían captar que es la clase media.

La capacidad del lugar es para 60 personas en interior y en los exteriores se coloca una carpa donde aumente la capacidad a 20 personas.

3.2.6.2 Competencia

La principal competencia son tres establecimientos de alojamiento como es la Hostería Viña del Río, Hacienda Leito-Llanganates y Manteles.

Hostería Viña del Río

Hace 15 años comenzó su actividad hotelera atendiendo a clientes nacionales y extranjeros; 25% europeo, 25% americano y 50% nacional.



Tiene once cabañas familiares con dos dormitorios, cuatro cabañas matrimoniales con un dormitorio y 19 habitaciones simples, dobles y triples. Cada uno de las cabañas familiares y habitaciones cuentan con baño privado y agua caliente permanente.



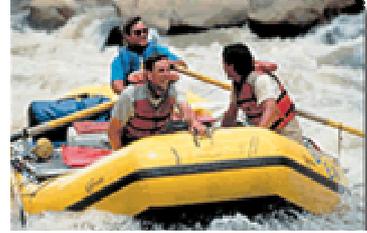
Las tarifas en las cabañas son de 27.20 dólares la sencilla, la dobles y familiares de 24.20 dólares respecto a las habitaciones y niños 21.20 todo esto por persona. Respecto a las habitaciones la sencilla 23.30 dólares, dobles 21.20 dólares y niños 18.20 dólares. Al precio se le debe añadir el 10% del servicio y 12% del impuesto.

Al pagar cualquiera de estas tarifas los clientes recibirán cóctel de bienvenida, café, té, agua en forma permanente en el lobby de la Hostería y desayuno continental.

El servicio de alimentación está a cargo del restaurante de la hostería el cual tiene capacidad para 150 personas ofreciendo platos tanto nacionales como internacionales, el bar sirve un sin número de cocktails, tragos largos y bebidas sin alcohol.

Respecto a las actividades de esparcimiento se puede decir que son variadas:

- Paseos a caballo.
- Ciclismo de montaña.
- Rafting en el Río Patate.
- Excursión a los Llanganates.
- Excursión de alta montaña: Tungurahua, Chimborazo, Carihuairazo, Cotopaxi.
- Paseos al Sucre y sus lagunas.



Ofrecen también un salón apto para reuniones, conferencias, seminarios con una capacidad para 80 personas y una capilla para compromisos religiosos. Cuentan con estacionamiento amplio y privado

Por último el personal ocupado por la hostería es de 9 personas los fines de semana y 4 personas entre semana. Su temporada alta es en feriados pero especialmente en la Fiesta de las Flores y las Frutas.

La forma de comercialización es por medio de una operadora en Quito.

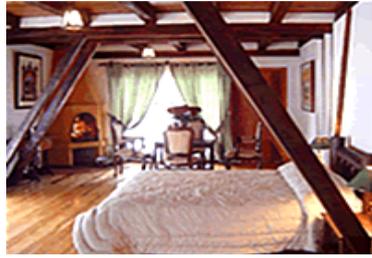
Hacienda Leito-Llanganates

Leito es una hermosa hacienda que fue restaurada para brindar alojamiento, conserva un estilo entre antiguo y rústico. Actualmente es el lugar con mayor afluencia turística, trabaja con 28 agencias de viajes distribuidas en Europa y Estados Unidos, el 80% de sus clientes son europeos, 5% americanos y 15% nacionales. El personal ocupado por la hacienda es de 7 personas.



Las tarifas son por noche se puede elegir entre habitaciones sencillas, dobles o triples que en su totalidad son 18 cuyo valor es 35 dólares por persona, las suit familiares son cuatro con un precio de 110 dólares por persona. Estos precios se

les deben añadir el 10% del servicio y 12% del impuesto.



La hacienda tiene un lujoso restaurante “El Rey de la Leña” con capacidad para 70 personas que ofrece comida internacional e internacional en cambio el bar tiene capacidad para 15 personas.

El área social cuenta con un salón de villa, televisión satelital y música ambiental. Ofrecen también servicio de lavandería, transporte (sobre pedido), celebraciones de bodas, convenciones, banquetes y eventos.

Las actividades turísticas consisten en:

- Visitas a las plantaciones florícolas y a la Hacienda Huagra – Huasi donde se crían toros de Lidia, famosos por su bravío y porte.
- Rafting en el río Patate y Pastaza
- Expedición a los Llanganates.
- Caminantes Campestres

En este momento la hacienda está construyendo un SPA, piscinas panorámicas totalmente cubiertas, sauna, hidromasaje, fuente de agua termal, ½ hectáreas de juegos y entretenimientos infantiles.

La forma de planificar la ocupación del lugar es con uno a dos años de anticipación por medio de las agencias de viajes como ya se lo menciono anteriormente, la confirmación de llegada de los diferentes grupos se lo hace 2 meses antes.

Hacienda Manteles

La Hacienda Manteles recibe mayormente turistas provenientes de Europa cuyo porcentaje es del 60%, los americanos ocupan el segundo lugar con un 30% y Nacionales 10%, la afluencia turística es permanente debido a que trabajan con agencias de viajes que planifican con anticipación el grupo de turistas que se alojará en la hacienda. El personal ocupado es de 4 personas, chef, ayudante de chef, vajillero y mucama.



Las tarifas van desde 45 dólares la habitación simple, doble 75 dólares, triple 85 dólares y matrimonial 65 dólares añadiendo el 22% de impuesto y servicio.

El desayuno va incluido en el precio, almuerzo y merienda va por cuenta del cliente quien puede degustar de un sin numero de platos nacionales e internacionales. El comedor tiene una capacidad para 30 personas.

Las actividades que brinda el lugar son: caminatas campestres, montar a caballos, excursiones al bosque primario.

3.3. PRODUCTO

El producto se caracteriza por pertenecer a un mercado incipiente que ha surgido de una forma espontánea en el mercado, originado por la exigencia de una demanda con comportamiento diferente al tradicional.

Hasta hace poco años, el mercado demandaba de la oferta de alojamiento únicamente el clásico servicio de hoteles, residenciales, hostales, etc.

Es por ello que el Centro está enfocado en el turismo rural, nueva modalidad de turismo que involucra al turista de una manera más íntima con el destino que eligió, manteniendo la diferencia entre la vida de campo y la ciudad. Se procurará que al momento de ampliar nuestros servicios no se copie lo que habitualmente se ofrece en la ciudad por lo contrario se pretende buscar actividades que destaquen las particularidades que ofrece el sector rural.

La Finca donde se instalará el Centro tiene dos casas que serán remodeladas para dar alojamiento, contará con un comedor que ofrecerá comida nacional e internacional. Para la elaboración de los platos utilizarán los vegetales, hortalizas y frutas que produce la granja integral.



La remodelación del lugar será basada en lo antiguo, rústico y elegante pero siempre conservando las características propias de las casas de campo. Lo que se pretende es que el turista se encuentre con un lugar donde descansar sin ruidos con tranquilidad donde pueda apreciar las cosas simples de la vida.

El servicio de alojamiento estará acompañado de actividades turísticas que no solo son un complemento del servicio sino más bien son el factor fundamental para el éxito del mismo.

Estas actividades permiten que el turista tenga un mayor:

- Acercamiento a la naturaleza y a la forma de vida de la familia rural.
- Contacto con la gente del lugar en un intento de compensar la despersonalización de las grandes ciudades.
- Conocimiento y aprendizaje de las costumbres locales.

Cuadro No 50

Oferta Turística del Turismo Rural	Actividad	Producto Principal del Cantón Patate
Ecoturismo	1. Visita al Parque Nacional	Parque Nacional Llanganates
	2. Visitas a entornos naturales vírgenes	Lagunas Sucre: Zona virgen con un exuberante ecosistema con flora y fauna propia del páramo. La Cocha de Luisa: biodiversidad tanto en flora como en fauna.
Turismo Cultural	3. Visita al grupo étnico patatehurco	Grupo Étnico de la Parroquia Sucre: vestimenta tradicional, costumbres, tradiciones únicas en el mundo.
	4. Visita a Museos	Museo de la Cultura Panzaleo Museo o Cementerio Arqueológico Museo Arqueológico y Religioso " Señor del Terremoto"
Turismo Activo	5. Senderismo 6. Acampar	Laguna San Borja
		Cerro Ventanas: planta y aves
		Playas Río Blanco
		Cascada de Mundug o Chorrera Yanapaccha
		Cascada de Mesa-Tablón
	7. Bicicleta de Montaña	Cascada de Golondrinas
		Recorrido Mundug - Puatug Recorrido Yamate- Patate Centro
	8. Excursiones	Camino del Inca
		Cavernas San Borja
	9. Camping alrededor de un río	Río Patate
Río Muyo		
10. Cabalgar	Yamate	

<p>Agroturismo</p>	<p>11. Participar en el sembrío y cosecha de los productos de la zona, crianza de animales además de involucrarse con las tareas diarias de los campesinos.</p>	<p>Yamate (Finca "Vista Hermosa")</p>
---------------------------	---	--

Además del alojamiento, alimentación y actividades turísticas la atención al cliente cumple un papel importante en la diferenciación y posicionamiento del centro turístico rural.

El objetivo es hacer sentir al turista como en casa, manteniendo una atención personalizada, los guías que dirigirán las actividades turísticas estarán preocupados de ofrecer todo clase de información sobre la zona y estarán capacitados para todo tipo de situación o emergencia, garantizando no solo el relax y diversión del consumidor sino también su seguridad.

Otros elementos de diferenciación y posicionamiento consisten en:

- Descuentos especiales para grupos con un número determinado de personas.
- Promociones respecto a las actividades turísticas.
- Toda actividad turística incluiría refrigerio excepto la de camping.
- Eventos con grupos folklóricos de danza y música.
- Reserva del lugar en forma anticipada y telefónicamente.
- Servicio de lavandería.
- Teléfono, fax y servicio de Internet gratis

Por último no hay que olvidar que el factor que diferenciaría el producto de la competencia es el simple hecho que la Finca "Vista Hermosa" seguirá en funcionamiento, produciendo tanto frutas como hortalizas y criando animales, no por instalar un centro turístico se dejará a un lado las actividades diarias de la Finca.

Se espera que este factor sea uno de los principales motivos por los cuales los turistas preferirán nuestro servicio ya que las otras haciendas dedicadas al servicio turístico han dejado su actividad primordial de lado.

FINCA "VISTA HERMOSA"

Granja Integral



Espacios Verdes





Animales de Crianza



Por último es necesario hablar de la comercialización del producto, parte elemental para el funcionamiento de una empresa, ya que se puede estar brindando un servicio de calidad pero sino se cuenta con medios o estrategias apropiados para llegar al cliente la empresa no sobreviviría.

Para ello primeramente hay que enfocarse en las características únicas que tiene

el segmento del turismo rural para ser comercializado; y estas características ayudan a responder a las necesidades, expectativas y deseos del turista rural.

- Deseo de independencia y descanso, es decir el lugar de alojamiento debe ser pequeño y estar ubicado en un lugar que brinde tranquilidad.
- Mantener un estilo de autenticidad en todas las actividades turísticas.
- Vacaciones con “contenido”, el descubrimiento y contacto con el entorno natural y cultural.
- Servicio de alojamiento orientado a estancias cortas (mínimo 2 noches y máximo 4 noches).
- Enfoque personalizado en la atención del segmento rural.

A continuación las estrategias de comercialización o venta del producto o servicio:

- El Centro Turístico Rural será promovido a través de intermediarios como agencias de viajes de las principales ciudades del país, especialmente en ciudades como Quito, Guayaquil, Ambato y Baños.
- Establecer alianzas con agencias de Viajes de Estados Unidos y Europa.

Esto es necesario trabajar con agencia de viajes debido a que se pudo notar que las haciendas con mayor afluencia turística son aquellas que han estado trabajando con agencias de viajes, siendo este su principal canal de comercialización, es por ello que aprendiendo de la experiencia de dichos servicios turísticos el Centro Turístico Rural laborará de la misma manera con el fin de que la agencia de viajes nos incluya dentro de los paquetes turísticos o los forfaits que ofrecen a los turistas.

A demás la comercialización a través de la agencia de viajes es más factible e interesante, ya se puede llegar a acuerdos para llevar a cabo promociones que permitan la ocupación, en temporada baja.

Otras estrategias de comercialización son:

- Diseñar una página Web Español- Inglés y colocarla en buscadores conocidos como Google, para promover el Centro Turístico Rural a nivel internacional.
- En la vía Ambato – Baños, Pelileo - Patate y en la zona de acceso del Proyecto se colaran rótulos señalando la localización del Centro Turístico y servicios que ofrecen.
- Tener contacto a nivel nacional e internacional con otros lugares de alojamiento de turismo rural para intercambiar experiencias. Además de asociarse para crear una red que oferte su servicio de turismo rural
- Creación y mantenimiento de una base de datos de clientes con el fin de guardar una estrecha relación con ellos.
- Dar un servicio de calidad que cumpla con las expectativas del turista para que así el cliente sea el portavoz de nuestro servicio.

3.4. PROMOCIÓN

3.4.1. MEZCLA PROMOCIONAL

La promoción, sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir. Está compuesto por cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas; cada una de ellas posee características concretas que determinan la función que puede representar en un programa de promoción.

3.4.1.1 Venta Personal

El representante de la organización presenta de una manera directa al producto o servicio a un cliente prospecto con la finalidad de venderlo.

La venta personal ayudará a promover el servicio turístico y se lo realizará cara a cara o por teléfono dirigiéndose tanto a los intermediarios y consumidores finales. La persona a realizar esta tarea va a ser debidamente capacitada en todas las técnicas de venta y atención al cliente, porque será ella la que estará en contacto

directo con las personas que pondrían consumir nuestro producto, tiene la responsabilidad de explicar y demostrar los atributos y calidad del mismo, su tarea es persuadir al consumo. Además de la capacitación se le va a dotar del material necesario para dicha tarea.

Para realizar la venta personal se tomarán en cuenta las 5 P's y el concepto AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción).

Cuadro No 51

5 P's	AIDA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Preparación (producto-mercado- competencia) 2. Prospección (búsqueda del cliente ideal) 3. Precontacto (se estudia prospecto) 4. Presentación (se aplica el AIDA) 5. Postventa (contacto luego de compra) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atención: busca captar la atención del cliente mediante una pregunta o frase. 2. Interés: mantener el interés del cliente 3. Deseo: lograr que el cliente desee el producto o servicio, sea mediante demostración, explicación o comprobación 4. Acción: obtener el pedido, o sea el cierre de la venta.

La prospección es buscar al cliente ideal pero siempre considerando el perfil del segmento de mercado para ello podemos hacer una lista de futuros clientes y las fuentes de donde podemos establecer la lista:

- Detalle de las personas que solicitaron información en la oficina de turismo.
- Lista de clientes de agencias de viajes o de empresas locales.
- Suscriptores de revistas especializadas.
- Empresas relacionadas con el turismo y con los que se puedan hacer acuerdos institucionales (rentadoras de autos, compañías aéreas, tarjetas de crédito, cadena de hoteles, entre otras).

3.4.1.2 *Publicidad*

La publicidad es una comunicación no personal con el objetivo de dar a conocer el producto y convencer a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde las playeras impresas, e Internet.

En el caso del Centro Turístico la televisión será el medio a utilizar para transmitir el mensaje a nivel nacional, a través de Ecuavisa Internacional por medio del programa de Mi Lindo Ecuador y Última Parada, el cual da la oportunidad de promocionar a haciendas y hoteles de todo el país.

Los medios impresos serán:

- Suplementos de turismo, salud y cocina.
- Las publicaciones corporativas de tarjetas de créditos, empresas de servicios, asociaciones, y colegios o consejos de profesionales.
- Las revistas especializadas en turismo, aventura, sector agropecuario, mujer, pesca, caza, vida sana o salud, son de alto impacto por su distribución masiva por los canales de venta al público directo.

Los precios por anunciar un producto o servicio en televisión o en un medio de impreso son relativamente altos es por ello que podemos fijar acuerdos comerciales o canjes, los cuales consisten en pautar con los medios un cierto número de notas por año a cambio de canjes consistentes en estadías con pensión completa, en época de baja demanda, para que los medios lo administren.

Otros medios de publicidad a utilizar:

- Folletos turísticos distribuidos a café nets en ciudades como Quito, Guayaquil, Ambato y Baños.

- Internet por medio de la página Web inglés - español en los principales buscadores detallando fotos y servicios del centro turístico rural.

3.4.1.3 *Promoción de Ventas*

La promoción de ventas son los incentivos de corto plazo que permiten fomentar la adquisición o compra de un producto o un servicio. Va dirigida a consumidores, comerciantes o vendedores. Cuando la promoción de ventas se dirige a los miembros del canal de distribución o comercialización se le llama promoción comercial.

Los instrumentos promocionales ha aplicar la empresa será:

- Promociones comerciales basados en descuentos dados a las agencias de viajes por un tiempo fijo y por un número de períodos específicos, esto durante los primeros cinco meses de funcionamiento del Centro.
También se puede ofrecer a las agencias servicios adicionales a los que se pactaron dentro del paquete turístico que forma parte el establecimiento.
- Descuentos especiales para grupos con un número determinado de personas.
- Por cada compra de dos actividades turísticas por parte del turista se adicionara una actividad más, esto en períodos determinados.
- Concursos, premios, regalos y Souvenirs dados a los clientes.
- Se fijarán precios especiales por temporadas.
- Precios especiales para niños de 6 a 10 años y los niños menores de 6 años no pagan.

Todas estas promociones ayudarán a introducir y posicionar al Centro Turístico en el mercado. La información de la promociones se podrán encontrar en la página Web.

3.4.1.4 *Relaciones Públicas*

Abarca una gran variedad de esfuerzos de comunicación que tratan de proyectar una buena imagen corporativa, que exprese profesionalismo y calidad de los

servicios y recursos humanos, es por que se debe manejar adecuadamente las herramientas de las relaciones públicas para lo cual se utilizará: eventos especiales, material escrito, material audiovisual y actividades para el bienestar público.

Estos esfuerzos de comunicación pueden ir orientados a clientes, accionistas, una organización gubernamental (Cámara de Turismo de Tungurahua, Ministerio de Turismo, etc.) o un grupo de interés especial.

3.5. PRECIO

El precio es una medida monetaria respecto del valor del producto, es la suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de obtener o utilizar el bien o servicio, el precio debe cubrir mis costos y al mismo tiempo debe generar demanda pero sin salir del mercado. Los costos vendrían a ser el límite inferior del precio de un producto y el límite superior estaría dado por las percepciones de los consumidores sobre el valor del producto

Es imprescindible que entendamos que el precio debe estar en concordancia tanto con el segmento meta como con las características del producto.

A continuación las estrategias de precios que tomara en cuenta el Centro Turístico Rural:

- 1. Fijación de los precios basados en el consumidor:** Aquí se toma en cuenta el perfil del consumidor del turismo rural, el cual está dispuesto a pagar un precio justo por un producto de buena calidad. Y como la mayoría es de un nivel económico medio y alto quienes cuentan con recursos para solventar un producto con tales características. Aquí también se debe considerar los resultados arrojados por la encuesta.

2. Fijación de precios de penetración en el mercado: Es muy importante penetrar en el mercado para ello se debe fijar un precio que contribuya con tal objetivo pero siempre y cuando ese precio cubra los costos.

El precio de penetración del mercado solo permanecerá en los primeros 5 meses de vida del proyecto y será de 15 dólares por persona, incluyendo desayuno; las tarifas pueden incrementar paulatinamente consiguiendo recuperar las pérdidas iniciales.

3. Fijación de precios basados en la competencia: Se tomará en cuenta los precios de la competencia como es la Hacienda Manteles y Hostería Viña del Río los cuales brindan un servicio de calidad.

4. Fijación de precios de paquetes de productos: Se combinará la tarifa de alojamiento con desayuno para hacerlo mas atractivo.

Al analizar todos los factores que interviene en la fijación de precios como es la competencia, costos y el consumidor se ha procedido a fijar los siguientes valores (contienen el 22% del servicio e IVA):

Cuadro No 52

SERVICIO DE ALOJAMIENTO	PRECIO
Habitación Simple + Desayuno Americano	\$ 30
Habitación Doble + Desayuno Americano	\$ 40
Habitación Triple + Desayuno Americano	\$ 50
Habitación Matrimonial + Desayuno Americano	\$ 60
Cama Adicional	\$ 12

Cuadro No 53

SERVICIO DE ALIMENTACIÓN	PRECIO
Almuerzo Menú	\$ 6
Cena Menú	\$ 5
Jugos naturales	\$ 1,60
Agua mineral o natural	\$ 1
Copa de vino	\$ 3,50
Postres Típicos (higos, arepas)	\$ 3,00

Cuadro No 54

SERVICIO DE RECREACIÓN	PRECIO
Circuito A (Mínimo 4 pax)	\$ 20,00
1. Visita al Parque Nacional Llanganates	
2. Visita a Zonas Vírgenes: Laguna Sucre y La Cocha de Luisa	
Circuito B (Mínimo 4 pax)	\$ 18,00
1. Visita al grupo étnico patatehurco	
2. Visita a museo : Museo de la Cultura Panzaleo, Museo o Cementerio Arqueológico, museo Arqueológico y Religioso " Señor del Terremoto"	
Circuito C	
1. Senderismo (mínimo 2 pax)	\$ 6,00
2. Acampar (mínimo 6 pax)	\$ 15,00
3. Bicicleta de Montaña : Recorrido Mundug - Puatug o Recorrido Mundug - Puatug (mínimo 2 pax)	\$ 6,00
4. Excursiones: Camino del Inca o Cavernas San Borja (mínimo 4 pax)	\$ 8,00
5. Camping alrededor de un río: Río Patate y Río Muyo (mínimo 6 pax)	\$ 35,00
6. Cabalgar por Yamate (mínimo 1 pax)	\$ 6,00
Circuitos D	
Es un circuito donde se puede combinar actividades del circuito A, B Y C (Se puede escoger 2 actividades)	

Los precios fijados para los diferentes servicios deben ser aprobados por el Ministerio de Turismo, para lo cual se debe presentar una solicitud y luego de ser aprobados no podrán ser alterados durante el transcurso del año.

El precio fijado será tanto para el turista nacional como extranjero, siempre se tratará de mantener una equidad entre ambos consumidores.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TECNICO-AMBIENTAL

4.1. OPERACIONES

4.1.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización es fundamental en toda inversión turística de equipamiento además de ser un factor que contribuye al éxito comercial de la empresa, cualquiera que sea el segmento de mercado que se elija.

Para determinar la localización del proyecto se debe tomar en cuenta:

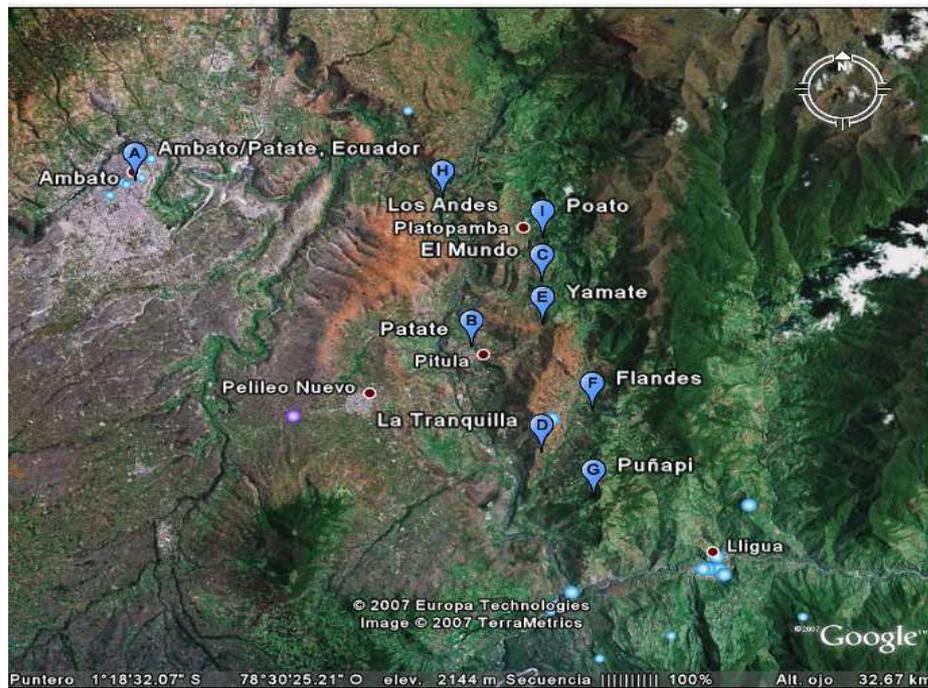
1. Cercanía que este tendría con atractivos turísticos.
2. Una zona que cumpla con las características que establece el turismo rural.
 - a. Zona Rural
 - b. Un lugar tranquilo y rodeado de naturaleza.
 - c. Sitio donde se desarrolle la vida de campo (Población eminentemente dedicada a la agricultura)
3. Disponibilidad de servicios básicos (agua, luz, alcantarillado, telefonía)
4. Existencia de vías de comunicación.

4.1.1.1 Micro Localización

El proyecto se ubicara en el Cantón Patate, Parroquia la Matriz, Sector Yamate a 2 kilómetros del Centro de Patate; en la Finca "Vista Hermosa" perteneciente al Señor Uhl. El área total del lote donde se encuentra la finca y donde funcionará el centro turístico rural es de 29770.52 m² (Ver anexo No 10) el cual está incluido una granja integral con una vocación productiva de 7 cuadras también posee 2 casas, 2 bodegas, criadero de animales y área verde y jardines.

4.1.1.2 Macro Localización

El cantón Patate se encuentra ubicado al sur oriente de la provincia del Tungurahua, región interandina entre los cantones Píllaro, Baños y Pelileo, país Ecuador, América del Sur.



4.1.2 CAPACIDAD INSTALADA DEL CENTRO TURÍSTICO RURAL

En cuanto al servicio de alojamiento la capacidad instalada del Centro turístico es de 40 personas, con una distribución de 20 personas por casa; esto va de acuerdo a los requerimientos establecidos por el dueño el Señor Uhl.

La distribución de habitaciones por casa es la siguiente: 3 habitaciones triples, 3 habitaciones dobles, 1 habitación simple y 2 matrimoniales. El comedor contará con 8 mesas cada una con 5 sillas es decir su capacidad instalada será de 40 personas adicionalmente se contara con 4 sillas para infantes.

Cuadro No 55

Capacidad Instalada	Total de Habitaciones/ mesas	Total de plazas/ sillas
Alojamiento	18	40
Alimentación Restaurante	8	40

4.1.3 DIMENSIONES DEL ÁREA

El área total del lote donde se pretende desarrollar el proyecto de turismo rural es de 2.977.052 m² donde se pretende distribuir de la siguiente manera:

1. Área de recepción y administración
2. Área de alojamiento y lavandería
3. Área de restaurante, cocina y bodega.
4. Área verde y jardines.
5. Área de animales
6. Área de la granja integral
7. Área de parqueadero
8. Área de empleados y guardianía.

(El detalle en el Anexo No 11).

4.1.4 DISEÑO DEL CENTRO TURÍSTICO RURAL DE ACUERDO AL REGLAMENTO HOTELERO DEL ECUADOR.

De acuerdo al Reglamento Hotelero se considera alojamiento turístico a los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios.

4.1.4.1 Categorías

La Categoría de los establecimientos será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintivo de la estrella, con cinco, cuatro, tres, dos y una, correspondiente a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta respectivamente. Para el efecto se tomará en cuenta las características y calidad de las instalaciones y los servicios a prestarse.

4.1.4.2 Clasificación

El Reglamento Hotelero clasifica los alojamientos turísticos en dos grupos:

Grupo 1: Alojamientos hoteleros.

- Hoteles.
 - Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas)
 - Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas)
 - Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas)
- Hostales y Pensiones
 - Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas)
 - Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas)
 - Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas)
- Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.
 - Hosterías (3 a 1 estrellas plateadas)
 - Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas)

Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas)

Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas)

Grupo 2: Alojamientos extrahoteleros

- Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrellas plateadas)
- Campamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas)
- Apartamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas)

En la entrada de cada alojamiento, en la propaganda impresa y en los comprobantes de pago, se consignará en forma clara la categoría de los mismos.

En el Caso del Centro Turístico Rural que será ubicado en Patate va ha seguir los requerimientos pedidos por el Ministerio de Turismo para ser clasificada como Hostería.

Según el artículo 23 de la sección 6a de la Ley de Turismo: es hostería todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que esté dotado de jardines, zonas de recreación y deportes y en el que, mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor de seis habitaciones.

Hostería, refugios, moteles y cabañas de tres estrellas

Según el artículo 27 sección 6a de la Ley de Turismo las hosterías, refugios, moteles y cabañas de 3 estrellas deberán contar con los siguientes servicios:

1. De recepción de veinticuatro horas al día, atendido por personal capacitado que conocerá, además del español, el idioma inglés. Existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción.
2. Central telefónica para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiere este servicio, y para comunicación con las habitaciones. Este servicio podrá estar atendido por el mismo personal de la recepción.
3. En los refugios y moteles, servicio de cafetería las veinticuatro horas del día.

4. Botiquín de primeros auxilios

4.1.5 PROCESO PRODUCTIVO

El proceso productivo es una serie de insumos que se transforman en productos, mediante la aplicación de una tecnología determinada, es decir que se produce por la combinación de la mano de obra, maquinaria y procedimiento de operación.

Existen 3 tipos: en serie, por pedido y por proceso o proyecto.

El esquema con el que va a trabajar el centro turístico es proceso productivo por proyecto y por pedido.

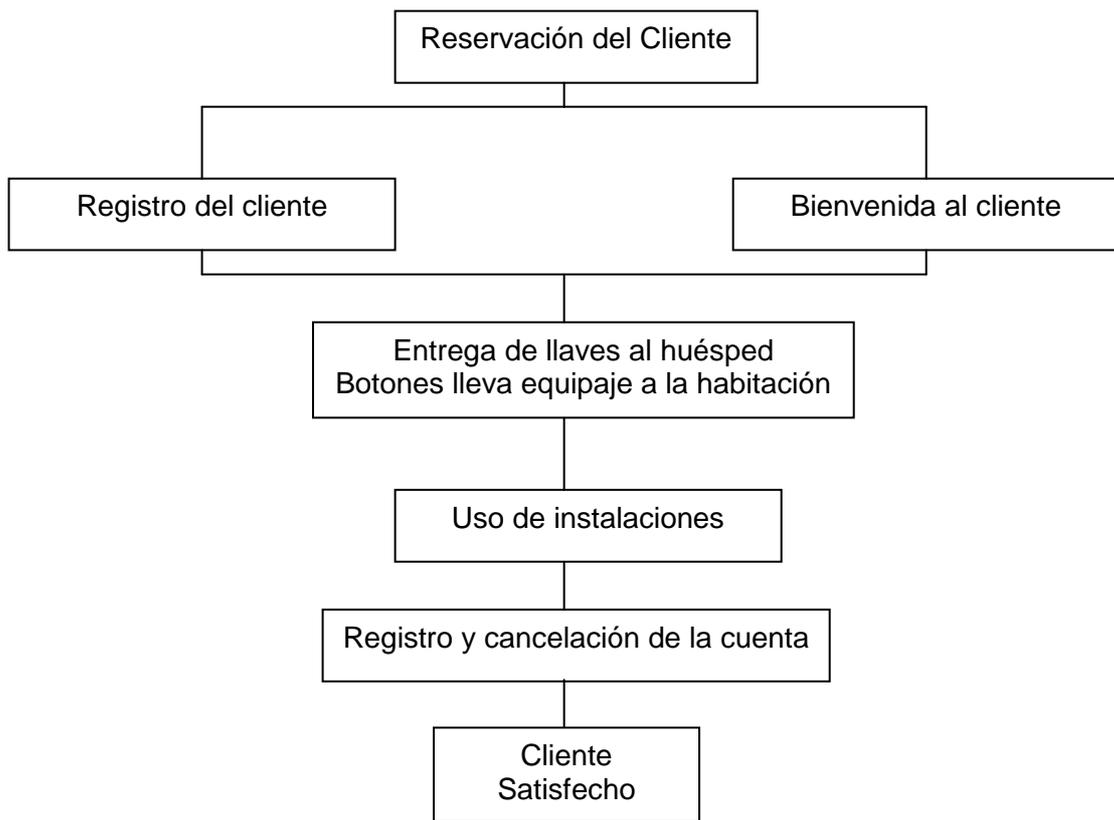
4.1.5.1 Proceso Productivo por Proyecto

El proyecto de turismo rural es un producto complejo con características únicas, tareas bien definidas y organizadas.

El proceso productivo del servicio de alojamiento comienza con la reservación de la habitación del cliente, luego la llegada del huésped y registro del mismo en la recepción del centro turístico, la recepcionista da la bienvenida y le indica al huésped muy cordialmente la habitación asignada a la cual le ayudara a llegar el botones o ama de llaves al mismo tiempo que le ayudarán con su equipaje. El cliente llega a la habitación y hace uso de la misma y del resto de las instalaciones.

Después del tiempo de estadía escogido por el cliente/s se procede a registrar su salida y a cobrar las cuentas por los servicios recibidos, y finalmente sale el cliente satisfecho.

A continuación el diagrama del proceso de servicio del proyecto:



4.1.5.2 Proceso Productivo por Pedido

Este proceso productivo por pedido se refiere a los pasos a seguir en el departamento de alimentos y bebidas desde la solicitud de productos, hasta su respectivo almacenamiento.

El gerente es quien recibe la lista del pedido.

Compras

En el proceso de compra se trata de obtener los productos a un precio justo, en cantidad, calidad y tiempo pactado.

La compra de productos se planificará anticipadamente va ha ser diarios y periódicos (1 vez por semana) pero también existirá compras especiales (pedidos del chef).

Los documentos a utilizar en el proceso de compras serán:

1. Propuesta del pedido: solicitud de compra de productos elaborado por el chef con base a las necesidades y previsiones.
2. Orden de compra
3. Ficha de productos donde se incorporara los datos del producto referente a precios, calidad, etc.
4. Hoja de pedido a proveedores: en la mayoría de hoteles se suele pedir por teléfono es conveniente que quede documentado este proceso.
5. Fichas de proveedores: datos del proveedor, acuerdos, incidentes habidos, persona de contacto.
6. Contrato y acuerdos con proveedores.

Selección de Proveedores

La selección cuidadosa de los proveedores, constituye un factor de relevancia para brindar a los clientes productos de primera calidad acordes a sus necesidades específicas.

Para escoger los proveedores se tomará en cuenta:

- Buen precio
- Calidad de los productos
- Puntualidad de la entrega

Además de darnos la factura tienen que emitirnos un albarán, es un documento que ayuda al control interno para comprobar pesos, cantidades, precios y refleja devoluciones o carencia de algún producto.

Listado de requerimientos de la cocina

Se deberá hacer un listado de todos los productos separando los productos en perecibles y no perecibles, detallando cantidades. Este listado se lo entregará al gerente para que lo lea, lo apruebe y de la orden de compra y se haga la hoja de pedido a proveedores.

Recepción de mercaderías y Almacenamiento

Tanto el Gerente o el encargado de compras y Chef recibirán los productos solicitados a los proveedores, procederán a revisar la orden de compra con la factura y la hoja de pedido a proveedores con el albarán por último se hace el resumen de entradas.

Se establecerán horarios de recepción de mercancías, y se tomarán las medidas necesarias para que dicha actividad no se realice durante el horario de atención al público.

Para la revisión y control de las mercancías se considerará los siguientes puntos:

- Cantidades
- Calidad del producto: frescor, caducidades (respecto a la fecha del consumo previsto), etc.
- Estado del producto de conservas, lácteos, carnes, frescos y bebidas
- Presentación: cartón, plástico, caja, etc.
- Control de peso y pedido.

Luego, se dividirá los productos perecibles y no perecibles y se efectuara su almacenamiento obviamente dividido en porciones.

Los productos perecibles serán enviados a una bodega donde existirá una división de los productos que deben ser refrigerados y los productos que deben ser congelados.

- Productos Refrigerados: temperatura entre 0°C y 8 °C
 - Carnes y productos cárnicos: 0°C – 5 °C
 - Pescados: : 0°C – 7 °C
 - Productos lácteos: : 0°C – 8 °C
 - Comidas refrigeradas: : 0°C – 3 °C
- Productos Congelados: temperatura entre -12°C y - 18°C

Los productos no perecibles serán almacenados en otra bodega con un ambiente seco, airado y protegido de los rayos solares.

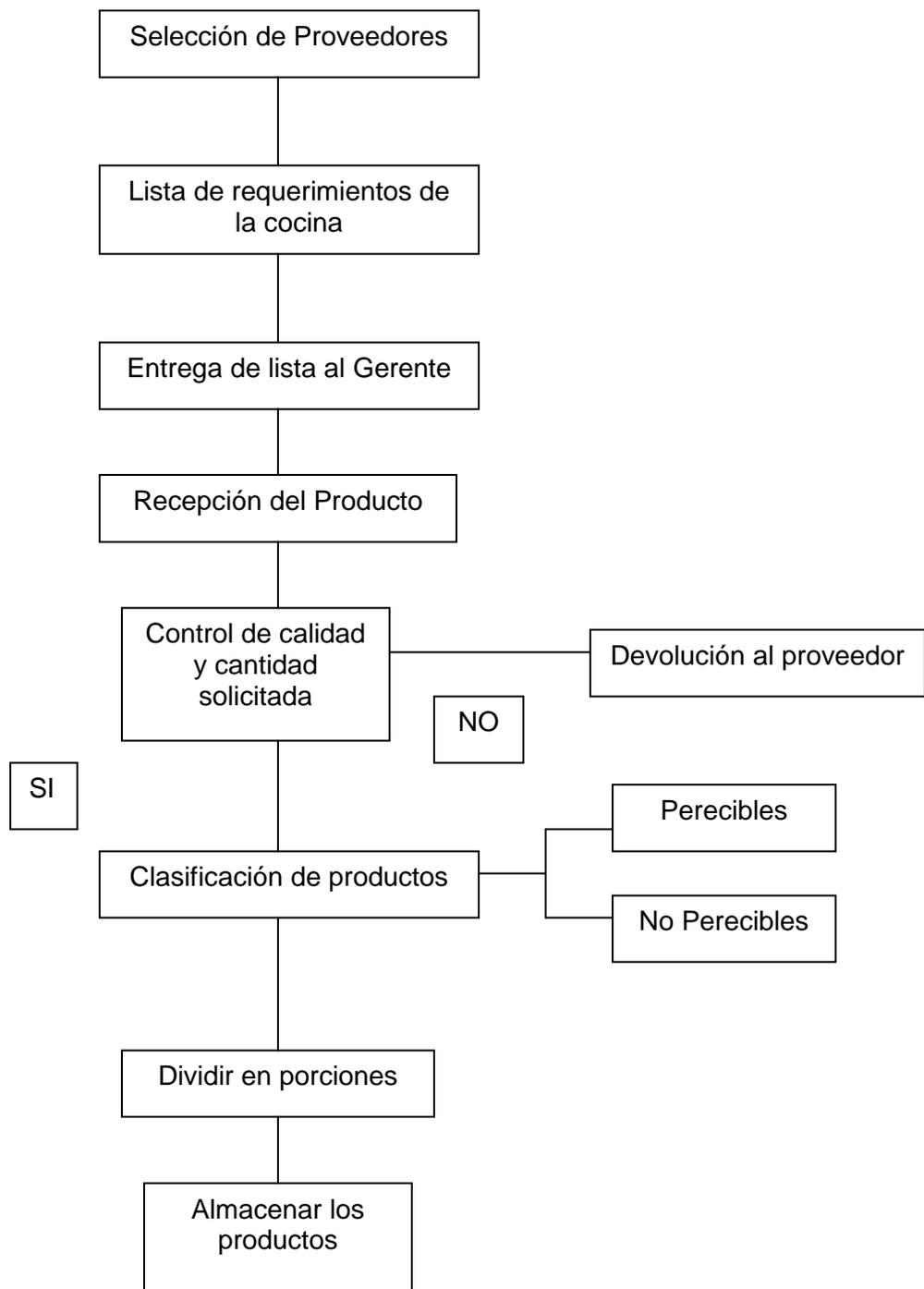
El espacio destinado para las bodegas de almacenaje debe ser independiente y mantener las características propias para la conservación de los productos que en ellos se almacenan, además estos espacios se les asignará un responsable que tendrá como responsabilidad mantener un perfecto estado de orden y limpieza en cada uno de ellos.

Dentro del proceso de almacenamiento se debe establecer un inventario de productos utilizando dos documentos:

1. Ficha de inventario permanente: nos ayuda a conocer diariamente las existencias que hay de cada producto en el almacén y controlar los stocks.
2. Inventario mensual: Detallar mensualmente un recuento de todos los productos existentes en bodega para determinar su consumo y el índice de rotación

Al realizar todos estos pasos que van desde la selección de proveedores hasta el almacenamiento nos ayudan a obtener la materia prima necesaria para elaborar el menú del chef con el fin de ofrecer esos platos al cliente.

A continuación del proceso productivo por pedido:



4.2 RECURSOS HUMANOS

4.2.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Al determinar una estructura organizacional estamos identificando, definiendo y coordinando tareas y funciones a desempeñar, además de establecer las líneas de autoridad y responsabilidad.

La división del trabajo suele concretarse en unidades organizativas o departamentales, cuya representación gráfica son los organigramas.

Cuadro No 56

Cargo	Número de empleados	Áreas
Gerente General	1	Administrativa
Contador	1	Administrativa
Director Comercial	1	Administrativa
Encarga de Reservas	1	Administrativa
Recepcionista	2	Administrativa
Guía	2	Operativa
Animador Agro turístico	1	Operativa
Ama de Llaves	1	Habitaciones
Camarera de Pisos	2	Habitaciones
Encargado de Mantenimiento	1	Mantenimiento
Conserje: Guardia y Botones	1	Conserjería
Chef	1	Alimentos y Bebidas
Ayudante de Cocina	2	Alimentos y Bebidas
Steward	1	Alimentos y Bebidas
Mesero	2	Alimentos y Bebidas
TOTAL	20	

Dependiendo del número de huéspedes y de la ocasión habrán personas que desempeñen cargos multi funcionales.

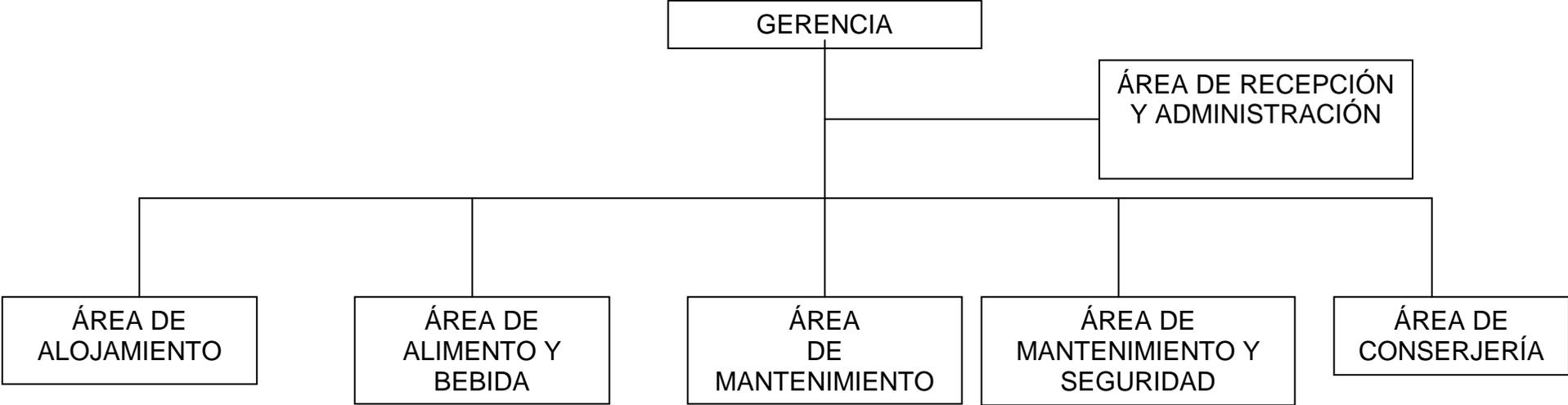
4.2.2 ORGANIGRAMA

El organigrama es una representación gráfica de una organización además de ser un medio que utilizan las empresas para el análisis teórico y la acción práctica de la administración.

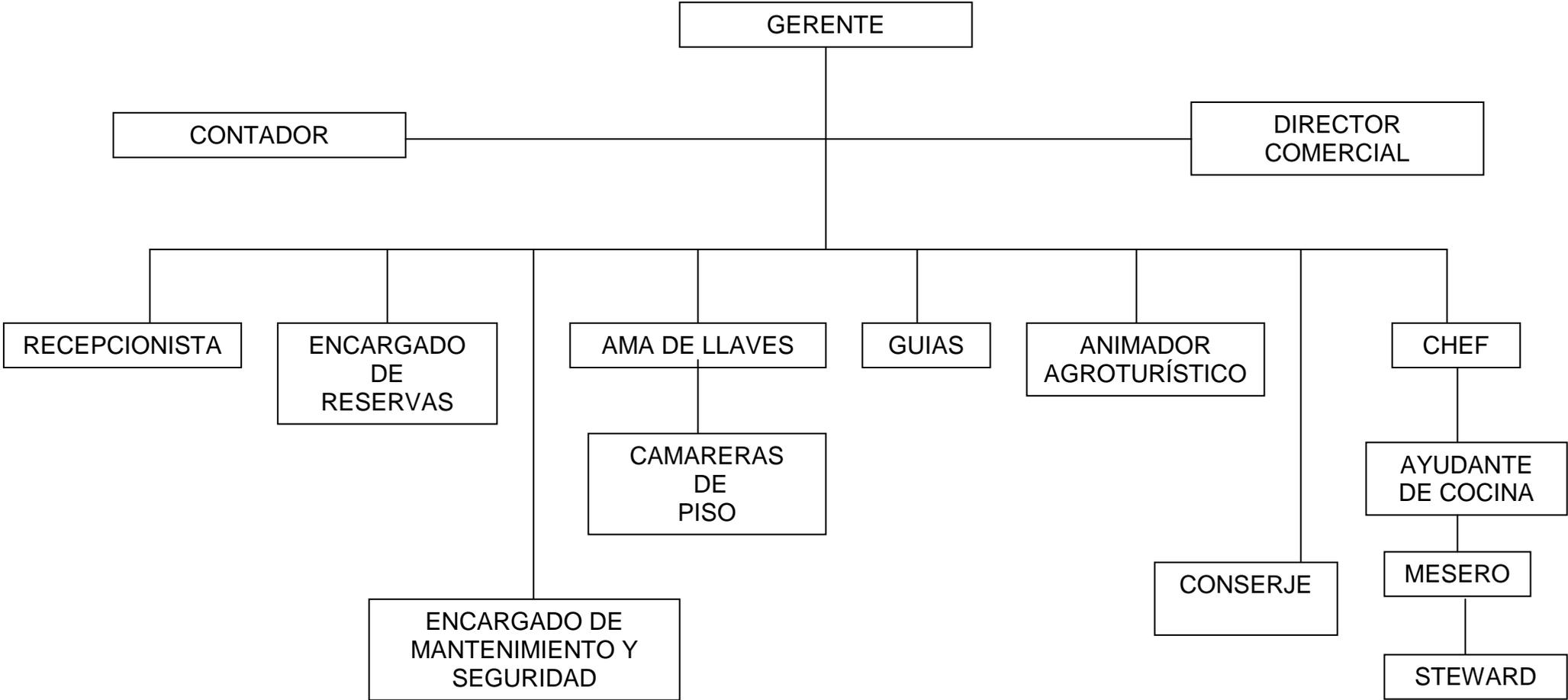
Con el organigrama general que se elaborará se quiere representar de una manera completa la empresa, mostrando las áreas principales en que esta dividida. Emplearemos un organigrama de forma vertical el cual tiene las siguientes características:

- Es la forma más antigua y tradicional de graficar a una empresa.
- Es la forma de organigrama más recomendada para utilizarse en los manuales de organización.
- Cada puesto subordinado a otro se representa por cuadros en un nivel inferior, ligados a aquel por líneas que representan la comunicación de responsabilidad y autoridad.
- Alto grado de supervisión

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



ORGANIGRAMA DE PUESTOS



4.2.3. FUNCIONES DEL PERSONAL

El personal contratado por la empresa debe tener las aptitudes y conocimiento necesario para desarrollarse en el puesto asignado, se necesita que estén dispuestos a cumplir reglas, políticas y procedimientos establecidos por el centro turístico con el propósito de llegar a cumplir los objetivos de la gerencia y de los distintos departamentos.

Cuadro No 57

Gerente General	Es el encargado de coordinar y hacer cumplir las tareas y responsabilidades de los empleados para el eficaz funcionamiento de la empresa. Toma decisiones, selecciona proveedores, motiva al personal y lo capacita.
Contador	Es el encargado de la parte financiera de la empresa y organiza un sistema contable que se preocupa de los créditos, cobranzas, nómina, cajas, cuentas por pagar, etc.
Director Comercial	Este se encarga de la mezcla promocional de la empresa: venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.
Guía	Profesional turístico cuya misión es informar, asistir y atender al turista durante la visita al centro turístico. El guía a los diferentes puntos turísticos del Cantón Patate que están dentro de la oferta turística del centro.
Animador Agro turístico	El dirigirá las actividades del agro que se va a realizar en el Centro, va explicar sobre las formas de cultivo y crianza de animales. Les animará a realizar a los turistas las actividades diarias de los campesinos como por ejemplo: ordeño de vacas, recoger huevos criollos para el desayuno, alimentar cuyes y conejos.
Ama de Llaves	El ama de llaves o gobernanta es la responsable de la dirección, control y seguimiento del conjunto de tareas que componen el servicio de piso, áreas internas, lavandería y lencería.
Chef	El chef o jefe de cocina es aquel que asume la responsabilidad de planificación, organización, dirección, motivación, coordinación y control del servicio de preparación de los platos del menú.

Es importante que el personal que esta en contacto directo con los huéspedes posea una buena presencia y excelente actitud; siempre debe mostrar amabilidad y servicio. El personal que trabajará en la cocina debe ser muy aseado y mantener una buena presencia.

4.2.4 ORGANIZACIÓN JURÍDICA LEGAL

Para que el proyecto opere dentro del mercado es necesario que cumpla con los siguientes requisitos:

1. Copia certificada de la escritura o minuta pública.
2. Aumento del Capital o reforma de estatutos en el caso de personas jurídicas.
3. Nombramiento del representante legal de la empresa, inscrito debidamente en el Registro Mercantil, en el caso de ser persona jurídica.
4. Registro único de contribuyentes (RUC)
5. Patente Municipal
6. Permiso sanitario
7. Copia de la cédula de ciudadanía
8. Lista de precios firmados por la empresa
9. Certificado de la propiedad industrial sino esta organizado, la razón social en el Ministerio de Industrias
10. Certificado de Patentes y Marcas
11. Comprobantes de los pagos del certificado y licencia anual de funcionamiento
12. Comprobante de pago al Ministerio de Turismo tanto del fondo mixto de promoción turística como del registro (Ver Anexo y Anexo).
13. Afiliación a la Cámara Provincial de Turismo
14. Afiliación a la Asociación de autores y compositores

Según la Cámara de Turismo de Tungurahua los pasos para abrir y operar un establecimiento nuevo son:

Cuadro No 58

Paso	Institución	Documento
1	Servicio de Rentas Internas	RUC
2	Municipio de Patate	Patente Municipal
3	Ministerio de Turismo	Registro
4	Cámara Provincial de Turismo de Tungurahua	Certificado de Afiliación
5	Ministerio de Turismo o Municipio Descentralizado o transferido	Licencia Única anual de Funcionamiento
6	Jefatura de salud	Permiso Sanitario
7	Dirección de Higiene	Permiso Sanitario
8	Cuerpo de Bomberos	Permiso de Funcionamiento
9	SAYCE	Permiso de Funcionamiento
10	Dirección Metropolitana del Ambiente	Registro

4.2.4.1 *Los Requisitos y Formalidades para el registro en el Ministerio de Turismo del Ecuador*

1. Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de estatutos, tratándose de personas jurídicas
2. Nombramiento de representante legal, debidamente inscrito en la oficina del Registro Mercantil, tratándose de personas jurídicas
3. Copia del registro único del contribuyente (R.U.C.)
4. Fotocopia de la cédula de identidad, según sea la persona ecuatoriana o extranjera.
5. Copia de la papeleta de votación
6. Fotocopia del Contrato de compra y venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario con la autorización de utilizar el nombre comercial.
7. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPPI), de no encontrarse registrada la Razón Social (nombre del establecimiento).
8. Fotocopia del Título de propiedad (escrituras de la propiedad) o contrato del arrendamiento del local
9. Lista de precios de los servicios ofertados (original y copia)

10. Declaración Juramentada de activos fijos para la cancelación del 1 por mil.

Luego de realizar el registro se procede a calificar y clasificar el establecimiento basándose en parámetros de calidad de servicios, tipo de establecimiento, categoría y extensión, un técnico realiza la inspección del lugar para efectuar la clasificación.

Una vez registrado el establecimiento es necesario realizar los trámites de afiliación a CAPTUR.

Afiliación a CAPTUR.

Al efectuarse la descentralización las Cámaras Provinciales de turismo este se convirtió en un organismo que regulan la actividad turística del país en el ámbito provincial y agrupa a empresas pertenecientes a las cinco actividades turísticas reconocidas en la Ley Especial de Desarrollo Turístico dentro de las cuales se encuentran la Hotelería y el hospedaje así como el servicio de Alimentos y bebidas.

Los requisitos para afiliación son:

Para personas naturales

1. Llenar solicitud de afiliación a la Cámara de Turismo.
2. Copia de la cédula de ciudadanía del representante Legal.
3. Copia del certificado del registro del Ministerio de Turismo.
4. Copia del R.U.C.
5. Cancelación a la Cámara y tres meses por adelantado.

Para personas Jurídicas

1. Llenar solicitud de afiliación a la Cámara de Turismo
2. Copia de la escritura de constitución de la compañía o minuta.
3. Copia del último aumento de capital (si hubiese).
4. Copia del nombramiento del gerente y presidente.

5. Copia del certificado del registro del Ministerio de Turismo.
6. Copia del R.U.C.
7. Cancelación a la Cámara y tres meses por adelantado.

Patente Municipal

Para obtener la patente municipal se necesitan los siguientes documentos:

1. Copia de la Cédula de Identidad y nombramiento del representante legal
2. Copia de la papeleta de votación
3. Copia del RUC
4. Llenar el formulario de solicitud de Patente.

Licencia Anual de Funcionamiento

Las personas naturales o jurídicas están obligadas en obtener la licencia anual de funcionamiento cuyo otorgamiento según la ley de turismo es de competencia del Ministerio de Turismo o de aquellos municipios con competencias descentralizadas o transferidas.

Sin la licencia no podrán operar y tendrá validez durante el año en que se la otorgue y los sesenta primeros días del año siguiente.³⁹

SAYCE

Es una institución cuyo propósito es la protección y defensa de los derechos del autor, de sus asociados y de los autores afiliados a las sociedades extranjeras con los que mantiene pactos de reciprocidad.

Este impuesto se lo paga anualmente y es destinado a dar apoyo económico a los artistas nacionales.

Permiso Sanitario

Todas las personas que trabajen brindando servicio de alojamiento, alimentos y bebidas deben someterse a exámenes médicos periódicos para demostrar que su salud se encuentra en buen estado.

³⁹ Ley de Turismo, artículo 149

Este permiso se otorga solamente después de haber obtenido el carné de salud que es provisto por el Municipio de cada ciudad, en este caso el Municipio de Patate.

4.3 IMPACTO AMBIENTAL

4.3.1 SITUACIÓN AMBIENTAL ACTUAL

Existen varios problemas ambientales y de recursos hídricos que el cantón Patate esta enfrentando actualmente.

- Los gases y cenizas que constantemente están siendo expulsados por el volcán Tungurahua han estado contaminado el ambiente del Cantón, ya que dichas partículas permanecen en el aire afectando a la salud de los habitantes que las perciben.
- Manejo inadecuado de los desechos sólidos, pues la capacidad del relleno sanitario no satisface a la cantidad de desechos generados por la población, es por eso que un porcentaje de los desechos son arrojados a cielo abierto.
- En estos últimos años a existido un aumento en la tala indiscriminada de los bosques esto debido a que no existe ninguna reglamentación u ordenanza para controlarla.
- El Río Patate esta siendo contaminado por varias industrias que están botando aguas residuales producto de su actividad, entre esas industrias tenemos:
 - Coca Cola
 - Gel
 - Fábricas de jeans

Pero además de estas industrias el principal contaminante es el municipio ya esta botando las aguas servidas del cantón al río.

- Contaminación de cuencas y micro cuencas hidrográficas.
 - Al Río Verde Chico: detergente de lavado de ropa y depósito de desechos sólidos del sector.
 - Al Río Blanco contaminación por vertientes de la quebrada Llutupi de la comunidad el Sucre.

Cuadro No 59

**PROBLEMAS AMBIENTALES Y DE RECURSOS HÍDRICOS
DEL CANTÓN PATATE**

1	Deforestación.
2	Insuficiente protección de cuencas hídricas.
3	Destrucción de las esponjas de los páramos.
4	Asistencia técnica insuficiente.
5	Erosión del suelo.
6	Contaminación por aguas servidas.
7	Contaminación del agua de riego
8	Contaminación por manejo de abono orgánico y la mala utilización de fertilizantes químicos.
9	Uso indiscriminado de pesticidas.
10	Propagación de enfermedades por contaminación de cultivos.
11	Enfermedades por aumento de temperaturas y uso de pesticidas en invernaderos.
12	Mala disposición de la basura.
13	Agua de riego insuficiente.
14	Distribución inequitativa del agua.
15	No se optimiza el uso del recurso hídrico.

Fuente: Departamento de Turismo y Medio Ambiente de Patate

4.3.2 POSIBLES IMPACTOS

El impacto ambiental se entiende por el efecto que puede producir una determinada acción humana sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos.

Los aspectos o factores impactados del medio natural son: aire, suelo, agua, flora y fauna y medio perceptual.

Cuadro No 60

FACTORES IMPACTADOS	
Aire	Calidad del aire, microclima
Suelo	Recursos minerales, litología, contaminación, erosión, geomorfología, geotecnia. Calidad para usos agrícolas, componentes orgánicos, características del suelo.
Agua	Drenaje, aguas superficiales, acuíferos aguas subterránea, calidad del agua, recursos hídricos, aguas marinas.
Flora	Diversidad, biomasa, estabilidad, especies endémicas, especies interesantes o en peligro, vegetación.
Fauna	Diversidad, biomasa, especies endémicas, especies interesantes o en peligro, estabilidad ecosistema, cadenas tróficas, aves migratorias, insectos, peces, otros vertebrados.
Medio Perceptual	Paisaje protegido, paisaje preservado, elementos paisajísticos singulares, vistas panorámicas y paisaje, naturalidad-singularidad.

Posibles Impactos Generados por el Turismo

El turismo rural demanda paisajes de excepcional belleza, áreas silvestres, zonas donde se pueda apreciar la flora y la fauna y sobre todo lugares con alto interés natural, todo esto permite que se puedan desarrollar actividades turísticas que nos ayudan ha apreciar dichos tesoros naturales, y como cualquier modalidad de turismo si no esta bien planificado y controlado puede destruir el recurso del cual depende.

Los posibles impactos más significativos que puede generar el turismo son⁴⁰:

- Afluencia excesiva, debido a la popularidad o promoción sobredimensionada del destino turístico.
- Alteración del paisaje natural (acumulación de desechos, erosión y compactación del suelo, deforestación).
- Contaminación de los recursos hídricos
- Efectos negativos sobre la flora y la fauna silvestre.
- Asentamientos ilegales e infraestructura turística no planificados.

⁴⁰ Según talleres organizados por Oltermari y FAO

- Poco control de actividades recreativas que realizan los visitantes.
- Falta de participación de las poblaciones locales en la actividad turística, que dificulta la correcta utilización de los recursos naturales.

4.3.3 IMPACTO AMBIENTAL FRENTE AL PROYECTO

Para determinar el impacto ambiental frente al proyecto se optó por aplicar la matriz de evaluación de impactos ambientales (Ver Anexo No12) cuyo proceso consiste en la evaluación del elemento aire, suelo, agua, flora, fauna y paisaje, también se consideró el elemento socio cultural ya que es muy importante saber los impactos positivos o negativos que produce el turismo rural tanto en la parte económica y social del Cantón.

Cada elemento se enfrentó a las actividades relacionadas con el proyecto los posibles impactos que generan dichas actividades y para luego establecer medidas de acción. Después se realizó una lista de chequeo donde se califica al elemento frente al impacto.⁴¹

Dicha matriz arrojó los siguientes resultados:

Cuadro No 61

ELEMENTOS CON MAYOR PELIGRO FRENTE A LOS IMPACTOS AMBIENTALES	
Aire	-2
Suelo	-1,5
Agua	-1
Flora y Fauna	-1,33
Paisaje	-0,33

Los elementos más afectados por la ejecución del proyecto serían: El aire, el suelo, flora y fauna; el agua y el paisaje se ubica en menor grado, pero estos pueden ser controlados ya que la calificación obtenida por estos elementos frente a los posibles impactos ambientales va desde - 0,67 a -2.

Por último como impacto positivo se ubica el elemento socio cultural

⁴¹ Todas las matrices que conlleva este proceso de evaluación ambiental se encuentra en el Anexo No 12

indicándonos que el proyecto será de beneficio para la población.

Los cambios en la comunidad estarían relacionados con el cambio de mentalidad respecto a la mantenimiento de su entorno respecto el aseo y cuidado de sus zonas rurales y especialmente en la conservación de sus atractivos naturales y la belleza escénica del sector; se darían cuenta que esto les produce fuentes de ingresos a sus pequeños negocios y nos les haría falta migrar, también sus terrenos y propiedades ganarían valor. La calidad de vida de los pobladores involucrados en el proyecto y los que indirectamente lo estarían a causa del efecto multiplicar se verían beneficiados positivamente en el aspecto económico.

CAPITULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 PLAN DE INVERSIONES

El plan de inversiones es le monto de recursos que en forma de capital requiere la empresa en proyecto para materializarse y poder iniciar operaciones.

(En el Anexo No 13 se detalla el Plan de Inversiones)

5.1.1 INVERSIÓN TOTAL

Es el empleo del Capital en la producción general de bienes o en el aumento de la reserva de bienes productivos.

La Inversión Total para este proyecto es de 486.240.50 dólares que están distribuidos en activos fijos preoperativos, activos fijos de administración y ventas, activos diferidos y el capital de trabajo necesarios para la operación.

5.1.2 ACTIVOS FIJOS

El Activo Fijo o Tangible son aquellos bienes de carácter permanente de propiedad de la empresa que son necesarios para las actividades normales de la misma y no serán vendidos o desechados en el corto plazo, ni por razones comerciales.

Estos bienes tangibles tienen una vida útil superior a un período operacional y se incorporan contablemente al producto a través de la depreciación (a excepción del terreno).

Los activos fijos pueden ser considerados como activos fijos operativos y activos fijos de administración y ventas.

Los activos fijos operativos forman parte del proceso de producción en cambio

los activos fijos de administración y ventas son aquellos que apoyan al proceso de producción.

Los activos fijos que el Centro Turístico Rural necesita para poder iniciar sus operaciones se detallan a continuación:

Cuadro No 62

Descripción	Valor
Terrenos	\$ 310.705,20
Edificios	\$ 55.000,00
Instalación	\$ 18.000,00
Maquinaria y Equipo	\$ 10.351,48
Equipo de Turismo Activo	\$ 3.685,90
Mobiliario y Decoración	\$ 42.753,26
Menaje y Lencería	\$ 3.626,25
Vehículo	\$ 13.000,00
Muebles y Enseres	\$ 1.556,98
Equipos de Oficina	\$ 270,60
Equipos de Computo	\$ 1.271,00
Total de Inversión Fija	\$460.220,67

5.1.2.1 Maquinaria y Equipo

Son todos los activos tangibles que serán necesarios para la producción de los servicios que llevarán a cabo el Centro Turístico Rural.

Cuadro No 63

MAQUINARIA Y EQUIPO

Descripción	Valor Total
Equipo de Cocina	\$ 9.075,35
Equipo de Lavandería	\$ 1.276,13
Total	\$ 10.351,48

(Ver Anexo No 14 y Anexo No 15 el detalle de los elementos que conforman el equipo de cocina y equipo de lavandería).

5.1.2.2 Equipo de Turismo Activo

Equipo necesario para realizar actividades turísticas relacionadas con el turismo rural.

Cuadro No 64

EQUIPO DE TURISMO ACTIVO

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
5	Bicicletas	400	2000
6	Cascos	45	270
11	Protectores Rodillas	18	198
11	Protectores Codos	18	198
3	Carpas	150	450
8	Bolsas de Dormir	60	480
Sub Total			\$ 3.596,00
Imprevistos 2,5%			\$ 89,90
Total			\$ 3.685,90

5.1.2.3 Mobiliario y Decoración

Este concepto obedece del tipo de empresa que se pretende crear así como de su categoría y diseño.

Cuadro No 65

MOBILIARIO Y DECORACIÓN

Descripción	Valor Total
Área de Comedor	\$ 1.561,07
Área de Alojamiento	\$ 41.192,19
Total	\$ 42.753,26

(Ver Anexo No 16 el detalle del mobiliario y decoración tanto en el área de comedor y de alojamiento.)

5.1.2.4 Menaje y Lencería

Son aquellos implementos que se necesitan especialmente para el área de ama de llaves y Alimento & Bebidas.

Cuadro No 66

MENAJE Y LENCERIA

Descripción	Valor Total
Cristalería	\$ 1.031,25
Cubertería	\$ 444,03
Loza	\$ 1.958,78
Lencería	\$ 192,19
Total	\$ 3.626,25

(Ver Anexo No 17 y Anexo No 18 el detalle de costos de la cristalería, cubertería, loza y lencería).

5.1.2.5 Equipos y Muebles de Oficina

Se refiere a todo el material necesario para uso de oficina como computadores, impresoras, escritorios y demás equipos necesarios para uso de la administración.

Cuadro No 67

EQUIPO Y MUEBLES DE OFICINA

Descripción	Valor Total
Muebles y Enseres	\$ 1.556,98
Equipo de Oficina	\$ 270,60
Equipo de Computación	\$ 1.271,00
Total	\$ 3.098,58

(Ver Anexo No 19 el detalle los costos de los muebles y enseres, equipo de oficina y equipo de computación)

5.1.3 ACTIVOS DIFERIDOS

El activo diferido es considerado un activo intangible, bienes económicos inmateriales de propiedad de una persona, empresa u organización, tales como patentes, marcas, derechos de llaves, etc.

Está integrado por valores cuya recuperabilidad está condicionada generalmente por el transcurso de tiempo; es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que en un lapso se convertirán en gastos.

Cuadro No 68

Descripción	Valor
Estudios Iniciales	\$ 2.625,00
Patentes	\$ 879,25
Total de Activos Diferidos	\$ 3.504,25

5.1.3.1 *Estudios Iniciales*

Los estudios iniciales son aquellos rubros que implica la conformación jurídica de la empresa que se creará para operar el proyecto.

Cuadro No 69

GASTOS DE ESTUDIOS INICIALES

Concepto	Valor a Pagar
Estudio de Factibilidad	\$ 1.000,00
Tramites Judiciales	\$ 400,00
Honorarios del Abogado	\$ 700,00
Subtotal	\$ 2.100,00
Inprevistos 2,5%	\$ 525,00
Total	\$ 2.625,00

5.1.3.2 Patente y Similares

Corresponde a los pagos por el derecho de una marca, fórmula o proceso productivo, permisos municipales, autorizaciones, etc.

Cuadro No 70

GASTOS DE CONSTITUCIÓN, PATENTE Y SIMILARES

Concepto	Valor a Pagar
Licencias	\$ 280,00
Patente Municipal	\$ 350,00
Registro Sanitario	\$ 100,00
MINTUR	\$ 127,80
Subtotal	\$ 857,80
Inprevistos 2,5%	\$ 21,45
Total	\$ 879,25

5.1.4 CAPITAL DE TRABAJO

Cuadro No 71

CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO	
Materiales directos	\$ 15.395,14
Materiales indirectos	\$ 2.880,00
Suministros y servicios	\$ 13.388,60
Mano de obra directa	\$ 51.091,32
Mano de obra indirecta	\$ 5.651,28
Mantenimiento y seguros (activos fijos operativos)	\$ 5.933,93
Otros costos indirectos	\$ 0,00
Subtotal	\$ 94.340,27
Requerimiento diario	\$ 262,06
Requerimiento ciclo de caja	\$ 1.834,39
Inventario inicial	\$ 1.019,35
Capital de Trabajo Operativo	\$ 2.853,74
CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRACION Y VENTAS	
Gastos administrativos que representan desembolso	\$ 26.625,21
Gastos de ventas que representan desembolso	\$ 31.839,41
Subtotal	\$ 58.464,62
Requerimiento diario	\$ 162,40
Capital de Trabajo Administración y Ventas	\$ 1.136,81
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 3.990,56

Este rubro corresponde al valor que la empresa debe tener en caja para cubrir los compromisos o gastos hasta que los genere por su propia actividad y cubra dichos gastos.

5.2 FINANCIAMIENTO

Son los recursos líquidos o medios de pago a disposición de una unidad económica para hacer frente a sus necesidades de dinero. La estructura de financiamiento se detalla a continuación:

Cuadro No 72

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Activos Fijos	Inversión	Capital Propio	Préstamo C.F.N.
Terreno	\$ 310.705,20	\$ 310.705,20	\$ 0,00
Casas	\$ 55.000,00	\$ 55.000,00	\$ 0,00
Instalaciones	\$ 18.000,00		\$ 18.000,00
Maquinaria	\$ 10.351,48		\$ 10.351,48
Equipo de Turismo Activo	\$ 3.685,90		\$ 3.685,90
Mobiliario y Decoración	\$ 42.753,26		\$ 42.753,26
Menaje y Lencería	\$ 3.626,25		\$ 3.626,25
Vehículo	\$ 13.000,00		\$ 13.000,00
Muebles y Enseres	\$ 1.556,98		\$ 1.556,98
Equipos de Oficina	\$ 270,60		\$ 270,60
Equipos de Computo	\$ 1.271,00		\$ 1.271,00
Total de Activos Fijos	\$ 460.220,65	\$ 365.705,20	\$ 94.515,45
Activos Diferidos			
Gastos Preoperativos	\$ 13.312,60	\$ 13.312,60	
Estudios Iniciales	\$ 2.625,00	\$ 2.625,00	\$ 0,00
Intereses Preoperativos	\$ 4.163,41	\$ 4.163,41	
Patentes	\$ 879,25	\$ 879,25	\$ 0,00
Imprevistos (5% de Activos Diferidos)	\$ 1.049,01	\$ 1.049,01	
Total de Activos Diferidos	\$ 22.029,27	\$ 22.029,27	\$ 0,00
Capital de Trabajo			
Capital de Trabajo Operativo	\$ 2.853,74	\$ 2.853,74	\$ 0,00
Capital de Trabajo de Administración y Ventas	\$ 1.136,81	\$ 1.136,81	\$ 0,00
Total de Capital de Trabajo	\$ 3.990,56	\$ 3.990,56	\$ 0,00
Inversión Total	\$ 486.240,5	\$ 391.725,03	\$ 94.515,45

El proyecto se financiará con el 81 % de recursos propios y el 19 % a través de

un préstamo que se realizará en la Corporación Financiera Nacional, la tasa de interés se negoció al 8,81% con un plazo de 6 años con 1 año (4 trimestres) de gracia. La cuota en el período de gracia es de 2.081,70 dólares y a partir del segundo año es de 5.893,83 conservando este valor hasta el séptimo año.

(En el Anexo No 20 se encuentra la tabla de amortización y en el Anexo No 21 las condiciones de Financiamiento).

5.3 COSTOS Y GASTOS

Costo: Valor de Adquisición o de producción de bienes o servicios. Los costos pueden ser materia prima, mano de obra directa e indirecta, materiales indirectos, suministros y servicios, depreciaciones de activos fijos de producción.

Gasto: Desembolso necesario para cumplir los objetivos de la empresa. Los gastos se clasifican en Gastos Administrativos, Gastos de Venta y Gastos Financieros.

5.3.1 MATERIA PRIMA

El costo de materia prima por producto al año, que necesitará el Centro Turístico Rural se detalla a continuación:

Cuadro No 73

MATERIA PRIMA

DETALLE	AÑO					
	2	3	4	5	6	7
Alojamiento	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Alimentación	\$ 15.395,14	\$ 19.243,93	\$ 23.092,71	\$ 26.941,50	\$ 30.790,29	\$ 30.790,29
Recreación	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total Materias Primas	\$ 15.395,14	\$ 19.243,93	\$ 23.092,71	\$ 26.941,50	\$ 30.790,29	\$ 30.790,29

(En el Anexo No 22 se detallan los costos de materia prima y los costos unitarios del proyecto se detallan en el Anexo No 23)

5.3.2 MATERIALES INDIRECTOS

Los materiales Indirectos a emplearse en el Centro Turístico Rural se detallan a continuación con sus respectivos costos anuales.

Cuadro No 74

MATERIALES INDIRECTOS

DETALLE	Año					
	2	3	4	5	6	7
Materiales de Aseos	\$ 2.880,00	\$ 3.600,00	\$ 4.320,00	\$ 5.040,00	\$ 5.760,00	\$ 5.760,00
Total de Materiales Indirectos	\$ 2.880,00	\$ 3.600,00	\$ 4.320,00	\$ 5.040,00	\$ 5.760,00	\$ 5.760,00

5.3.3 SUMINISTROS Y SERVICIOS

Los suministros y servicios a utilizar por el Centro Turístico Rural se detallan a continuación.

Cuadro No 75

SUMINISTROS Y SERVICIOS

DETALLE	AÑO					
	2	3	4	5	6	7
energía eléctrica	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Agua	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 4.320,00	\$ 4.320,00
teléfono-Internet	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00
Gas	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 2.340,00	\$ 2.340,00
suministros limpieza	\$ 7.808,60	\$ 7.808,60	\$ 7.808,60	\$ 7.808,60	\$ 7.808,60	\$ 7.808,60
Total de Suministros de Limpieza	\$ 13.388,60	\$ 13.388,60	\$ 13.388,60	\$ 13.388,60	\$ 17.828,60	\$ 17.828,60

5.3.4 MANO DE OBRA

Los costos de mano de obra calificada que necesitamos emplear en este negocio se detalla a continuación.

Cuadro No 76

MANO DE OBRA

DEPARTAMENTO	SUELDO MENSUAL	No PERSONAS	COSTO TOTAL ANUAL
Administrativo			
Gerente General	\$ 925,42	1	\$ 11.105,05
Contador	\$ 469,79	1	\$ 5.637,53
Director Comercial	\$ 665,06	1	\$ 7.980,75
Encarga de Reservas	\$ 339,61	1	\$ 4.075,38
Recepcionista	\$ 235,47	2	\$ 5.651,31
Total del Departamento Administrativo	\$ 2.635,36	6	\$ 34.450,01
Operativo			
Guía	\$ 339,61	2	\$ 8.150,75
Animador Agro turístico	\$ 339,61	1	\$ 4.075,38
Total del Departamento Operativo	\$ 679,23	3	\$ 12.226,13
Alojamiento			
Ama de Llaves	\$ 339,61	1	\$ 4.075,38
Camarera de Pisos	\$ 235,47	2	\$ 5.651,31
Total del Departamento Habitaciones/Alojamiento	\$ 575,09	3	\$ 9.726,69
Mantenimiento			
Encargado de Mantenimiento	\$ 235,47	1	\$ 2.825,66
Total del Departamento Mantenimiento	\$ 235,47	1	\$ 2.825,66
Conserjería			
Conserje: Guardia y Botones	\$ 235,47	1	\$ 2.825,66
Total de Conserjería	\$ 235,47	1	\$ 2.825,66
Alimentos y Bebidas			
Chef	\$ 795,24	1	\$ 9.542,90
Ayudante de Cocina	\$ 404,70	2	\$ 9.712,90
Steward	\$ 274,53	1	\$ 3.294,30
Mesero	\$ 274,53	2	\$ 6.588,60
Total del Departamento Alimento y Bebida	\$ 1.749,00	6	\$ 29.138,70
TOTAL		20	\$ 91.192,83

Mano de Obra Directa: guía, animador agro turístico, ama de llaves, camarera de pisos, chef, ayudante de cocina, steward y mesero.

Mano de Obra Indirecta: encargado de mantenimiento y conserje.

Personal Administrativo: gerente general, contador y recepcionista.

Personal de Ventas: ingeniero comercial y encargado de reservas.

(El Calculo Salarial y el detalle de estos rubros se encuentran en el Anexo No 24 y Anexo No 25)

5.3.5 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

5.3.5.1 Depreciación

Pérdida de valor de los activos fijos por el uso o por la obsolescencia, disminuyendo el período en que se usa el activo. A demás es un proceso de asignar a gasto el costo de un activo fijo, durante el período en que se lo usa.

La depreciación se calcula y se registra de acuerdo a los dispuesto en el numeral 7 del artículo 10 de la ley del Régimen Tributario Interno “Será deducible la depreciación y amortización, conforme a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil, a la corrección monetaria y la técnica contable, así como las que se conceden por obsolescencia y otros casos, en conformidad a los previsto en esta Ley y su Reglamento”⁴².

Principales causas de pérdida de valores y bienes del activo fijo:

- Desgaste por el uso
- Envejecimiento por la mera acción del tiempo.
- Deterioros de diverso orden
- Defectos de construcción
- Falta de una apropiada conservación o mantenimiento
- Obsolescencia

⁴² Ley del Régimen Tributario Interno

Cuadro No 77

DEPRECIACIÓN

Inversiones	Vida Útil	% Depreciación	Depreciación Anual
Edificios	20	5,00%	\$ 2.750,00
Instalaciones	10	10,00%	\$ 1.800,00
Maquinaria y equipo	10	10,00%	\$ 1.035,15
Equipo de turismo activo	3	33,33%	\$ 1.228,63
Mobiliario y decoración	5	20,00%	\$ 8.550,65
Menaje y lencería	2	50,00%	\$ 1.813,13
Vehículo	5	20,00%	\$ 2.600,00
Muebles y enseres	5	20,00%	\$ 311,40
Equipos de oficina	5	20,00%	\$ 54,12
Equipos de cómputo	3	33,33%	\$ 423,67
Total Depreciación Anual			\$ 20.566,74

Inversiones	Vida Útil	% Depreciación	Depreciación Anual
Nuevas inversiones ⁴³	10	10,00%	\$ 1.600,00
Total Depreciación Anual			\$ 1.600,00

5.3.5.1 Amortización

Es la cuota fija que se establece por período contable, como consecuencia de inversión o gastos anticipados, los que no son imputables en un solo año (período contable); permitiendo de esta manera a la empresa la nacionalización o prorrateo del gasto en función del tiempo estipulado por la ley. Se ha considerado dentro de este grupo a los activos diferidos y se aplicará una amortización del 20% anual es decir a 5 años.

Cuadro No 78

Activo Diferido	Inversión	Años	Amortización
	\$ 22.029,27	5	\$ 4.405,85

⁴³ Nuevas Inversiones efectuadas en el año 6

5.3.6 SEGUROS Y MANTENIMIENTO

5.3.6.1 Seguro

“El seguro es un acto o contrato mercantil por el cual una persona jurídica a cambio de recibir un una cantidad de dinero, conocido como prima, asume la responsabilidad sobre la existencia de personas o la permanencia de ciertas cosas en su estado normal”⁴⁴.

En este tipo de contrato intervienen dos partes:

- La persona jurídica: que tienen que ser una sociedad anónima a la que para este efecto se le conoce como compañía aseguradora.
- La persona natural o jurídica: encargada de la seguridad física de personas o cosas; se conoce como asegurado.

Cuadro No 79

SEGURO

Inversiones	Vida Útil	Porcentaje	Costo Seguro Anual
Edificios	20	3,00%	\$ 1.650,00
Instalaciones	10	0,25%	\$ 45,00
Maquinaria y equipo	10	3,00%	\$ 310,54
Equipo de turismo activo	3	3,00%	\$ 110,58
Mobiliario y decoración	5	3,00%	\$ 1.282,60
Menaje y lencería	2	3,00%	\$ 108,79
Vehículo	5	4,50%	\$ 585,00
Muebles y enseres	5	3,00%	\$ 46,71
Equipos de oficina	5	3,00%	\$ 8,12
Equipos de cómputo	3	3,00%	\$ 38,13
Total Seguro Anual			\$ 4.185,46

Inversiones	Vida Útil	Porcentaje	Costo Seguro Anual
Nuevas inversiones	10	3,00%	\$ 480,00
Total Seguro Anual			\$ 480,00

⁴⁴ ZAPATA Pedro; *Contabilidad General*; 1996; I Edición; Bogota

5.3.6.2 Mantenimiento

Es necesario hacer un mantenimiento continuo a los activos fijos con la finalidad de que conserven de una mejor manera para ello se ha asignado un costo para realizar esta actividad.

Cuadro No 80

MANTENIMIENTO

Inversiones	Vida Útil	Porcentaje	Costo Mantenimiento Anual
Edificios	20	1,00%	550,00
Instalaciones	10	2,00%	360,00
Maquinaria y equipo	10	2,00%	207,03
Equipo de turismo activo	3	1,00%	36,86
Mobiliario y decoración	5	1,00%	427,53
Menaje y lencería	2	0,00%	\$ 0,00
Vehículo	5	2,00%	\$ 260,00
Muebles y enseres	5	1,00%	\$ 15,57
Equipos de oficina	5	1,00%	\$ 2,71
Equipos de cómputo	3	2,00%	\$ 25,42
Total Mantenimiento Anual			\$ 1.885,12

Inversiones	Vida Útil	Porcentaje	Costo Mantenimiento Anual
Nuevas inversiones	10	2,00%	\$ 320,00
Total Mantenimiento Anual			\$ 320,00

5.3.7 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos representan los egresos que pertenecen al Departamento Administrativo los cuales se detallan a continuación:

Cuadro No 81

GASTOS ADMINISTRATIVOS

DETALLE	AÑO					
	2	3	4	5	6	7
Gasto de Oficina	\$ 1.045,36	\$ 1.045,36	\$ 1.045,36	\$ 1.045,36	\$ 1.045,36	\$ 1.045,36
Movilización y Viáticos	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Total	\$ 3.445,36					

5.3.8 GASTOS DE VENTAS

Los gastos de ventas representan los egresos que ocasiona el área de ventas los cuales se detallan a continuación.

Cuadro No 82

GASTOS DE VENTAS

DETALLE	AÑO					
	1	2	3	4	5	6
Promoción	\$ 2.500,00	\$ 1.045,36	\$ 1.045,36	\$ 1.045,36	\$ 1.045,36	\$ 1.045,36
Publicidad	\$ 1.150,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Movilización y Viáticos	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Comisiones sobre ventas 3%	\$ 5.356,80	\$ 6.696,00	\$ 8.035,20	\$ 9.374,40	\$ 10.713,60	\$ 10.713,60
Total	\$ 19.006,80	\$ 20.141,36	\$ 21.480,56	\$ 22.819,76	\$ 24.158,96	\$ 24.158,96

Cuadro No 83

PUBLICIDAD

Descripción	Cantidad	Valor total
Trípticos	500	\$ 200,00
Pagina Web	1	\$ 650,00
Folletos	500	\$ 300,00
Total		\$ 1.150,00

5.3.9 GASTOS FINANCIEROS

Los gastos financieros son los pagos que se realiza por concepto de intereses de préstamos a continuación se detallan estos gastos.

Cuadro No 84

GASTOS FINANCIEROS

2	3	4	5	6	7
\$ 8.326,81	\$ 7.815,60	\$ 6.380,62	\$ 4.814,99	\$ 3.106,79	\$ 1.243,06

5.4 VENTAS

Las Ventas no son más que la entrada de dinero a la empresa, obtenida por brindar un bien o servicio a un cliente o consumidor. Esta entrada de dinero cubre mis costos y un margen de utilidad.

Cuadro No 85

Tipo de habitación	No de Habitaciones	No. de Plazas	Tarifa por hab.	Tarifa x persona	Tarifa Promedio Por Persona	Tarifa de Alimentación	Costo Promedio de Actv. Turísticas	Capacidad máx. Anual
Simple	2	2	\$ 30	\$ 30	\$ 32	\$ 13	\$ 17	14400
Doble	4	8	\$ 40	\$ 20				
Triple	4	12	\$ 50	\$ 17				
Matrim.	4	8	\$ 60	\$ 60				
Total	14	30						

En el cuadro se trabaja con un porcentaje del 100% de ocupación y con una atención de 360 días al año.

La capacidad máxima anual es de 14400 personas, la tarifa promedio por alquiler de habitación es de 45 dólares, y la tarifa promedio por persona es de 32 dólares. Se prevé un 20% de ocupación el primer año incrementándose en un

5% por año hasta llegar a una ocupación de 40% de ahí en adelante se mantendría constante.

Cuadro No 86

**PRONÓSTICO
INGRESOS O VENTAS
ANUALES**

Año	2	3	4	5	6	7
%Ocupación Previsto	20%	25%	30%	35%	40%	40%
No. De huéspedes	2880	3600	4320	5040	5760	5760
Ingreso anual hospedaje	\$ 92.160,00	\$ 115.200,00	\$ 138.240,00	\$ 161.280,00	\$ 184.320,00	\$ 184.320,00
Ingreso anual restaurante	\$ 37.440,00	\$ 46.800,00	\$ 56.160,00	\$ 65.520,00	\$ 74.880,00	\$ 74.880,00
Ingreso anual recreación	\$ 48.960,00	\$ 61.200,00	\$ 73.440,00	\$ 85.680,00	\$ 97.920,00	\$ 97.920,00
Total de ingresos	\$ 178.560,00	\$ 223.200,00	\$ 267.840,00	\$ 312.480,00	\$ 357.120,00	\$ 357.120,00

(En el Anexo No 27 se encuentran las ventas proyectadas para 10 años y el Anexo No 28 se encuentra la política de crédito).

5.4.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

“El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentajes y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen debajo de este punto de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas”⁴⁵.

Costo fijo: Son los costos de los factores de la empresa que no dependen del nivel de producción que se obtenga.

⁴⁵ <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulo/30/ep.htm>

Costo Variable.- Son los costos de los factores variables es decir que cambian según el nivel de producción que se obtenga.

Punto de equilibrio expresado en nivel de ventas:

$$P.E.\$ = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$P.E.\$ = \frac{\$98.569,22}{1 - \frac{\$90.470,37}{\$178.590}}$$

$$P.E.\$ = 199.802,41$$

El resultado obtenido se interpreta como las ventas necesarias para que la empresa opere sin pérdidas ni ganancias, si las ventas del negocio están por debajo de esta cantidad la empresa pierde y por arriba de la cifra mencionada son utilidades para la empresa.

Punto de equilibrio en unidades totales producidas:

$$P.E.(u) = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de Venta Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

$$P.E.(u) = \frac{\$98.569,22}{62 - 31,41}$$

$$PE(u) = 3222,62$$

Para que la empresa esté en un punto en donde no existan pérdidas ni ganancias, se deberán vender 3222,62 unidades, considerando que conforme aumenten las unidades vendidas, la utilidad incrementará.

A continuación el cálculo del punto de equilibrio desde el año 2 hasta el año 10:

Cuadro No 87

PUNTO DE EQUILIBRIO

Año	2	3	4	5	6
Ventas	\$ 178.560,00	\$ 223.200,00	\$ 267.840,00	\$ 312.480,00	\$ 357.120,00
Costos Fijos	\$ 98.569,22	\$ 97.473,59	\$ 95.347,44	\$ 93.745,56	\$ 94.394,77
Costos Variables	\$ 90.470,37	\$ 96.492,57	\$ 102.514,78	\$ 108.536,99	\$ 119.130,19
PE(\$)	\$ 199.802,41	\$ 171.703,48	\$ 154.470,43	\$ 143.636,26	\$ 141.645,81
PE(u)	3222,62	2957,84	2957,84	2957,84	2957,84

(En el Anexo No 29 se encuentran en detalle los costos para el cálculo del punto de equilibrio).

5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

5.5.1 BALANCE GENERAL

El balance general llamado también de Situación Final, es un estado financiero que muestra la cuantificación de los recursos económicos que posee la empresa; así como también las obligaciones y derechos dentro de la actividad empresarial.

El balance general presenta de forma ordenada y sistemática las cuentas del activo, pasivo y patrimonio

Activo: Conjunto integrado por los bienes, derechos y valores de propiedad de una empresa.

Pasivo: Obligaciones de la empresa a favor de terceras personas.

Patrimonio: Conjunto de bienes y derechos y obligaciones contraídas por el dueño del negocio.

Cuadro No 88

BALANCE GENERAL

Total	Saldo Inicial	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Activo	\$ 486.367,92	\$ 485.368,95	\$ 483.712,31	\$ 525.703,48	\$ 591.509,28	\$ 674.316,91
Pasivo	\$ 94.642,87	\$ 104.123,49	\$ 83.830,29	\$ 81.210,62	\$ 76.765,54	\$ 68.031,33
Patrimonio	\$ 391.725,05	\$ 381.245,46	\$ 399.882,02	\$ 444.492,86	\$ 514.743,74	\$ 606.285,58

(El Balance General proyectado del proyecto para 10 años se detalla a continuación en el Anexo No 30)

5.5.2 ESTADO DE PÉRDIDA Y GANANCIA

El estado de pérdida y ganancia denominado también estado de resultado, es un cuadro demostrativo que entrega información analítica de todos los factores que durante el periodo contable alteraron el patrimonio de la empresa.

La finalidad del estado de resultado es entregar resultados operacionales a causa de las variaciones de ingresos y egresos, y estos resultados pueden ser: utilidad o pérdida.

Cuadro No 89

ESTADO DE PÉRDIDA Y GANANCIA

Año	2	3	4	5	6
Ventas Netas	\$ 178.560,00	\$ 223.200,00	\$ 267.840,00	\$ 312.480,00	\$ 357.120,00
Costo de Venta	\$ 117.694,67	\$ 122.377,67	\$ 127.060,68	\$ 131.743,69	\$ 143.397,69
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 60.865,33	\$ 100.822,33	\$ 140.779,32	\$ 180.736,31	\$ 213.722,31
Utilidad (Pérdida) Operacional	-\$ 1.575,99	\$ 37.008,32	\$ 75.592,64	\$ 114.176,95	\$ 145.790,27
Utilidad (Pérdida) antes de participación	-\$ 10.479,59	\$ 29.233,83	\$ 69.977,78	\$ 110.197,46	\$ 143.595,04
Utilidad (Pérdida) antes de imp. Renta	-\$ 10.479,59	\$ 24.848,76	\$ 59.481,11	\$ 93.667,84	\$ 122.055,78
Utilidad (Pérdida) Neta	-\$ 10.479,59	\$ 18.636,57	\$ 44.610,83	\$ 70.250,88	\$ 91.541,84

(En el anexo No 31 se detalla el Estado de Pérdidas y Ganancias)

5.5.3 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja presenta en forma condensada y comprensible, la información sobre la obtención y aplicación del efectivo por parte de la empresa durante un periodo de tiempo determinado; por consiguiente mostrará una síntesis de los cambios ocurridos en su situación financiera en términos de liquidez.⁴⁶

Cuadro No 90

FLUJO DE CAJA

		Preop.	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
A.	Ingresos Operacionales	\$ 0,00	\$ 156.240,00	\$ 217.620,00	\$ 262.260,00	\$ 306.900,00	\$ 351.540,00
B.	Egresos Operacionales	\$ 891,93	\$ 153.229,41	\$ 160.902,82	\$ 166.958,51	\$ 173.014,19	\$ 184.217,89
C.	Flujo Operacional (A-B)	-\$ 891,93	\$ 3.010,59	\$ 56.717,18	\$ 95.301,49	\$ 133.885,81	\$ 167.322,11
D.	Ingresos no Operacionales	\$ 486.240,50	\$ 15.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
E.	Egresos no Operacionales	\$ 482.249,94	\$ 16.611,81	\$ 39.236,05	\$ 37.798,82	\$ 53.899,15	\$ 83.148,13
F.	Flujo no Operacional (D-E)	\$ 3.990,56	-\$ 1.611,81	\$ 39.236,05	-\$ 37.798,82	-\$ 53.899,15	-\$ 83.148,13
G.	Flujo Neto Generado (C+F)	\$ 3.098,62	\$ 1.398,79	\$ 17.481,12	\$ 57.502,68	\$ 79.986,66	\$ 84.173,97
H.	Saldo Inicial de Caja	\$ 0,00	\$ 3.098,62	\$ 4.497,41	\$ 21.978,54	\$ 79.481,21	\$ 159.467,87
I.	Saldo Final de Caja (G+H)	\$ 3.098,62	\$ 4.497,41	\$ 21.978,54	\$ 79.481,21	\$ 159.467,87	\$ 243.641,85

(En el Anexo No 32 se presenta al detalle el flujo de caja y su proyección a 10 años).

⁴⁶ ZAPTA Pedro; Contabilidad General; 1996; I Edición; Bogota

5.6 INDICES FINANCIEROS

Los índices financieros son coeficientes que indican la relación existente entre dos variables seleccionadas y obtenidas de los propios estados financieros con la finalidad de analizar y valorar las características asignadas a la estructura financiera del proyecto.

5.6.1 LIQUIDEZ

Miden la capacidad que tiene la empresa para cancelar sus obligaciones (deudas) a corto plazo (menor de 1 año) y para atender con normalidad sus operaciones. Sirven para establecer la facilidad o dificultad que presente la empresa para pagar sus pasivos corrientes con el propósito de convertir en efectivo sus activos corrientes. Los índices más utilizados para este tipo de análisis son: prueba ácida y el índice de solvencia.

Índice de Solvencia: Muestra la proporción existente entre los recursos a corto plazo, respecto a los pasivos que eventualmente pueden ser exigidos al corto plazo. El estándar es entre 1,5 y 2,5. El proyecto puede cubrir sus obligaciones en 1,6 veces.

Prueba Ácida: Mide la capacidad de pago inmediato que tiene la empresa frente a sus obligaciones corrientes. Es un índice más rígido para medir la liquidez de la empresa.

En el proyecto la disponibilidad de recursos es de 1,6 veces.

Cuadro No 91

Año	2	3	4	Promedio
Índice de Solvencia	0,8	1,6	2,4	1,6
Prueba Ácida	0,8	1,6	2,3	1,6

5.6.2 EFICIENCIA

Los índices de eficiencia o rotación miden la productividad con la que la empresa emplea sus activos.

Rotación de Cuentas por Cobrar: establece el número de veces que, en promedio, se han recuperado las ventas a crédito dentro del ciclo de operación. Es preferible una rotación alta a una rotación lente pero siempre esta depende del tipo de proyecto y mercado.

En el proyecto el promedio de rotación de las cuenta por cobrar es de 8,54 días.

Cuadro No 92

Año	2	3	4	Promedio
Rotación cuentas por cobrar	8,00	8,89	8,73	8,54

5.6.3 APALANCAMIENTO

El apalancamiento es un índice de estructura financiera y solvencia a largo plazo. Sus principales índices son: solidez y capital neto a pasivo total

Índices de Solidez: Evalúa la estructura de financiamiento del activo total. Mientras menor sea la participación del pasivo total en el financiamiento del activo total, menor es el riesgo financiero de la empresa, mayor es el margen de garantía y seguridad para los acreedores y mayor es la capacidad de endeudamiento adicional para atender expansiones. En el caso del proyecto el nivel de endeudamiento en promedio es 18,08%, lo que muestra que no existe mayor riesgo.

Índice del Capital Neto a Pasivo Total: Da a conocer la proporción entre el patrimonio y el pasivo total. Cuando mayor sea esta proporción, más segura será la posición de la empresa, si la proporción es menor la posición de la empresa será comprometida y los acreedores tendrán mayor riesgo y menor garantía.

En el proyecto la proporción promedio es de 81,92%, lo que indica que no

existe poco riesgo y mayor garantía.

Cuadro No 93

Año	2	3	4	Promedio
Pasivos totales/activos totales	21,45%	17,33%	15,45%	18,08%
Patrimonio/activos totales	78,55%	82,67%	84,55%	81,92%

5.6.4 CAPACIDAD DE PAGO

La capacidad de pago o índice de cobertura de la deuda se refiere a la capacidad de la empresa para satisfacer el pago del capital e intereses por préstamo contraídos, se mide a través de la obtención de utilidades. Cuando el índice es alto presenta mejores condiciones de coberturas de deuda.

En el caso del proyecto la cobertura promedio de intereses es de 6,0 veces.

Cuadro No 94

Año	2	3	4	Promedio
Cobertura de intereses	-0,2	4,8	13,5	6,0

5.6.5 RENTABILIDAD

Se denomina rentabilidad a la relación entre la Utilidad y alguna variable de ventas, capital, activos, etc. Permite conocer en forma aproximada si la gestión realizada es aceptable en términos de rendimiento financiero.

Rentabilidad sobre el Patrimonio: indica el beneficio logrado en función de la propiedad total de los accionistas, socios o propietarios. En el caso del proyecto el ROE promedio es de 3,98%.

Rentabilidad sobre Ventas: permite conocer la utilidad por cada dólar vendido. Este índice cuando es más alto representa una mayor rentabilidad, eso depende del tipo de negocio o actividad de la empresa. En el proyecto la

rentabilidad promedio sobre ventas es de 6,38%.

Cuadro No 95

Año	2	3	4	Promedio
Utilidad neta/patrimonio (ROE)	-2,75%	4,66%	10,04%	3,98%
Utilidad neta/ventas	-5,87%	8,35%	16,66%	6,38%

(Los índices financieros del proyecto se detallan en el Anexo No33)

5.7 INDICES DE RETORNO

5.7.1 VALOR ACTUAL NETO

El valor actual neto es la cantidad absoluta que resulta de deducir a la suma de ingresos netos actualizados y el total de inversiones actualizadas.

$$VAN = \sum \text{flujo de efectivo actualizado} - \sum \text{inversiones actualizadas}$$

Este indicador nos muestra el monto de beneficios reales que un proyecto aportaría al inversionista privado y considera tanto el valor cronológico del dinero, como su costo de oportunidad.⁴⁷

El valor actual neto del proyecto es de 6498,7617 dólares

5.7.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno es aquella en donde los ingresos netos y egresos de inversión se igualan en sus valores actualizados es decir en la cual el VAN es igual a cero.

Por otra parte cuando el TIR excede al WACC (costo promedio ponderado de capital) el proyecto es ejecutable y cuando es menor al WACC sucede lo contrario.

⁴⁷ HERNÁNDEZ Edgar; Proyectos Turísticos; VI Edición; 2001

Cuadro No 96

Tasa interna de retorno financiera (TIRF)	14,19%
Tasa interna de retorno del inversionista (TIRI)	14,87%

(Ver Anexo No 34 y Anexo No 35 donde se encuentra al detalle el TIRF Y TIRI)

5.7.3 COEFICIENTE DE BENEFICIO – COSTO

Es una relación entre el valor actual de los ingresos y egresos operacionales con el propósito de que los ingresos excedan a los costos. Con este coeficiente podemos identificar y medir las pérdidas y ganancias.

La relación Beneficio/costo:

Ingresos Operacionales

Egresos Operacionales

El análisis de la relación B/C, toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que implica que:⁴⁸

- $B/C > 1$ implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.
- $B/C = 1$ implica que los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente.
- $B/C < 1$ implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.

El coeficiente beneficio-Costo del proyecto “Centro Turístico Rural” es de 1,13.

⁴⁸ <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/26/bc.htm>

5.7.4 PERÍODO DE RECUPERACIÓN

Este indicador es perfectamente compatible con el cálculo VAN o la tasa interna de retorno y sirve como un complemento a los resultados que generan esos indicadores. Su estimación se determina en el momento en que la suma de los beneficios netos equivale a la suma de inversiones, dependiendo del origen que tenga cada capital.

El periodo de recuperación la inversión inicial del proyecto es de 6,66 años.

5.7.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Consiste en el “análisis de los efectos que los cambios de las ventas, los costes, y otros elementos, pueden ejercer en la rentabilidad de un proyecto”⁴⁹.

La variable precio se considero dentro del análisis de sensibilidad donde se estableció los siguientes supuestos:

- Reducir en un 5% el precio del servicio sin cambiar el resto de variables.
- Reducir en un 10% el precio del servicio sin cambiar el resto de variables.
- Incrementar en un 5% el precio del servicio sin cambiar el resto de variables.
- Incrementar en un 10% el precio del servicio sin cambiar el resto de variables.

Realizando estos cambios se obtuvo los siguientes resultados:

Cuadro No 97

RESULTADOS	TIRF	VAN	B/C
Originales	14,19%	64989,76	1,13
Sensibilizados reducción 5%	12,27%	8043,70	1,02
Sensibilizados reducción 10%	10,33%	-48902,3575	0,90
Sensibilizados aumento 5%	16,08%	121935,82	1,25
Sensibilizados aumento 10%	17,87%	176908,898	1,36

⁴⁹ BREALEY Richard; Fundamentos de Finanzas Corporativas; VI Edición; 2004

Cuando disminuimos en un 5% el precio del servicio se puede ver que el proyecto sigue siendo rentable ya que el TIRF es mayor a WACC, el VAN es positivo y el coeficiente beneficio/costo es mayor que uno. El proyecto se vuelve sensible cuando se redujo el precio a un 10% ya que tanto el TIRF como el VAN y el B/C me indican que el proyecto no es rentable.

(Ver en el Anexo No 36 se detallan los resultados sensibilizados).

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

1. El Cantón Patate está ubicado en un sitio geográfico privilegiado al encontrarse rodeado de una diversidad de atractivos naturales con un clima primaveral y agradable, además esta acompañado de una gran riqueza cultural, todos estos factores dan origen a que Patate sea el sitio ideal para el desarrollo de actividades relacionadas con el turismo rural como es el turismo activo, turismo cultural, ecoturismo y agroturismo.
2. El factor crítico para el éxito del destino son las instalaciones y equipamientos debido a que el municipio no se preocupa por estos aspectos que son muy importantes para mejorar y armonizar los atractivos y las atracciones.
3. La “Finca Vista Hermosa” cumple con todas las características necesarias para implementar un proyecto turístico rural tanto por sus áreas verdes, sus tierras llenas de cultivos y animales como también sus casas destinadas a dar alojamiento, por lo tanto existe factibilidad técnica para la ejecución del mismo.
4. El equipo con el que contaría el Centro Turístico Rural será gente debidamente capacitada y profesional en el campo que debe desempeñarse lo que permitiría proveer un servicio de calidad para que el turista se encargue de la mejor publicidad que existe que es

contar sus experiencias de persona a persona y así incrementar los visitantes al centro y a la zona.

5. Según las encuestas aplicadas en el estudio de mercado se ha dado a conocer que el turista interesado en el negocio es un su mayoría de clase social media a alta y que está dispuesto a pagar un precio justo por el servicio de alojamiento y alimentación.
6. La aceptación del Centro Turístico Rural y sus servicios a ofrecerse por parte de los potenciales clientes es del 98.56%.
7. Dentro del estudio de mercado se utilizó el balance oferta-demanda de habitaciones que ayudó a establecer en forma cuantitativa las oportunidades que el mercado habrá de brindarle al proyecto. La oportunidad para el proyecto es del 23% es decir que existe actualmente una demanda insatisfecha de ese porcentaje y que podrá ser satisfecha por nuevos proyectos como es caso del Centro Turístico Rural.
8. La distribución y comercialización del servicio turístico se lo realizará por medio de agencias de viajes nacionales e internacionales dado que estas tienen mucha experiencia en esta área y pueden tener un contacto más directo al futuro cliente especialmente en el caso del extranjero.
9. La promoción del Centro Turístico Rural estará basada en la mezcla promocional en la cual intervienen cuatro puntos como son la venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.
10. El análisis del impacto ambiental determinó que el proyecto turístico tiene una incidencia mínima en el medio natural, los factores que mas afectados son aire, suelo, flora y fauna, estos factores se los trataría de manejar adecuadamente para evitar un impacto considerable, principalmente en lo que se refiere a los desechos y

las actividades que se realicen protegiendo el suelo, aire, flora y fauna.

11. En el aspecto social el proyecto puede producir cambios positivos ya que los pobladores tomarán conciencia sobre el aseo y cuidado de las calles de la zona rural, y protección de la belleza escénica del sector.
12. Se determinó la viabilidad financiera del proyecto gracias a la utilización y análisis de índices de retorno como el es VAN, TIR, Periodo de Recuperación del Capital y Relación Beneficio/Costo.
13. El Valor Actual Neto demuestra que la inversión crece en 6.498,7617 dólares por lo que se determina la factibilidad del proyecto.
14. La Tasa interna de Retorno es superior al costo de oportunidad que es del 12% lo cual nos indica que el proyecto es ejecutable.
15. El período de recuperación de capital indica que el tiempo necesario para recuperar la inversión y se ubica en el sexto año por lo tanto a partir de ese punto se pueden aprovechar los beneficios reales del proyecto.
16. Con el análisis de sensibilidad se puede determinar los aspectos críticos financieros del proyecto que en el caso de este proyecto es el precio ya que al reducirlo en un 10% sus indicadores de retorno demuestran que el proyecto no es rentable.

6.2 RECOMENDACIONES

1. El Municipio de Patate debería crear un centro de información turística que funcione los 7 días a la semana especialmente sábado, domingo y feriados con el fin de brindar información clara y oportuna a los turistas que visitan el cantón.
2. La pagina Web que posee el Departamento de Turismo de Patate debería profundizar más en la información sobre atractivos naturales y culturales, planta turística, debido a que la información que actualmente se encuentre en su web es demasiado general además, debería ser traducida a otros idiomas para que los turistas internacionales puedan conocer más del destino.
3. El Municipio conjuntamente con su departamento de turismo debería actualizar información con el Ministerio de Turismo en lo que se refiere a información de planta turística, atractivos del Cantón, estadísticas turísticas ya que la información sobre estos aspectos es casi nula.
4. El Municipio del Cantón Patate debe poner más énfasis en proyectos que ayuden a desarrollar el turismo, entre ellos la señalización turística, la mejora de infraestructura y una agresiva promoción para competir con otros destinos como Baños, Ambato y el Puyo.
5. Prestar un servicio de calidad y realización oportuna de los mismos para cumplir con las expectativas de los futuros clientes.
6. Cumplir con las obligaciones que se ha adquirido con terceros no solo por el bienestar económico de la empresa sino también para mantener una imagen sólida con las instituciones financieras para adquirir nuevos prestamos cuando la empresa lo necesite.

7. El proyecto turístico rural debe estar enmarcado en la contribución del desarrollo local es por ello que debe promover proyectos que beneficien a la comunidad tanto en generación de empleo como mejoras en las condiciones de vida.
8. Optimizar el aprovechamiento de los recursos tecnológicos, financieros y humanos de la empresa para garantizar su ingreso y permanencia en el mercado.
9. Promover en los empleados un compromiso con los objetivos de la empresa para que trabajen en un bien común que se verá reflejado no solo económicamente sino en el ambiente laboral.
10. Brindar capacitación continua a los empleados en concordancia con la evolución de las tecnologías y los procesos para conseguir un rendimiento óptimo y aprovechar al máximo las capacidades del recurso humano.

ANEXOS

ANEXO No1
PANORAMA MUNDIAL

Cuadro No 2

Llegada de turistas internacionales por (sub) regiones		
	2004 (Millones)	2005 (Millones)
Mundo	776	808
Europa	424,5	441,6
Europa del Norte	49,7	52,9
Europa Occidental	139,0	142,7
Europa Central/Oriental	86,3	88,0
Europa Meridional/Mediterráneo	149,5	158,0
Asia y el Pacífico	145,4	156,7
Asia del Nordeste	79,4	87,6
Asia del Sudeste	48,3	50,6
Oceanía	10,1	10,5
Asia Meridional	7,6	8,0
Américas	125,8	133,6
América del Norte	85,8	90,1
El Caribe	18,1	18,9
América Central	5,7	6,5
América del Sur	16,2	18,1
África	33,5	36,7
África del Norte	12,8	14,3
África del Subsahariana	20,7	22,4
Oriente Medio	36,3	39,7

Fuente: OMT/Junio del 2006

ANEXO No 2
PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS QUE INGRESAN AL ECUADOR

Nacionalidad	2000	2001	2002	2003	2004	2005	PROMEDIO	%
América	503,056	510,714	549,927	617,088	662,043	682,835	587,611	80.29%
Perú	90,727	84,794	106,777	153,52	191,315	209,743	139,479	19.06%
Estados Unidos	139,333	148,1	150,582	159,851	182,116	188,942	161,487	22.07%
Colombia	191,501	182,316	197,08	205,353	179,442	164,123	186,636	25.50%
Europa	103,893	112,39	113,435	124,437	133,498	151,957	123,268	16.84%
España	13,175	15,4	16,943	20,111	26,669	39,702	22	3.01%
Reino Unido	16,89	18,968	17,844	19,554	20,867	21,929	19,342	2.64%
Alemania	18,824	17,733	17,541	18,598	19,451	20,316	18,744	2.56%
Francia	12,56	12,161	12,671	13,49	13,336	13,155	12,896	1.76%
Italia	8,536	9,202	9,938	10,395	11,745	12,265	10,347	1.41%
Países Bajos	8,377	8,483	9,106	1,058	8,766	9,785	7,596	1.04%
Asia/África/Oceanía	20,141	17,457	19,6	19,251	23,386	25,992	20,971	2.87%
Total	627,09	640,561	682,962	760,776	818,927	860,784	731,85	100.00%

Fuente: Anuarios de Migración Internacional - INEC

ANEXO No 4

JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Categoría	Tipo	Nombre	Ubicación	Jerarquía
Sitios Naturales	Playa	Rio Patate	Playa Junto A La Hosteria Viña Del Rio	1
	Playa	Rio Patate	Playa De Rio Blanco	1
	Ambientes Lacustres	Limoturo	El Triunfo	1
	Ambientes Lacustres	San Borja	Sucre - Patate Urco	1
	Cascada	El Corazón	Mundug	1
	Complejo Turístico Urbano	Complejo Lourdes Monte Olivo	Patate Centro	2
	PARQUE NACIONAL	Los Llanganates	Los Llanganates	4
	Sitio De Pesca	Rio Calzoncillo	El Triunfo	1
	Sitio De Pesca	Rio Plata	El Triunfo	1
	Sitio De Pesca	Rio Muyo	El Triunfo	1
	Sitio De Pesca	Verde Chico	El Triunfo	1
	Sitio De Pesca	Aluleo	El Triunfo	1
	Montaña	Paramos De Jaramillo	Sucre	1
	Montaña	La Cima	Camino Al Triunfo	1
	Montaña	San Borja	Sucre - Patate Urco	1
	Volcán	Tungurahua	Vistas Desde Diferentes Puntos Del Canton	4
	Camino Pintoresco	El Valle De Silencio	Camino Al Triunfo	1
	Camino Pintoresco	Vía Patate - San Jorge		1
	Camino Pintoresco	Vía Patate - La Tranquilla		1
Camino Pintoresco	Vía Patate - Mundug		1	
Camino Pintoresco	Vía Patate - El Triunfo		1	
Manifestaciones Culturales	Museo	Sin Nombre	Sucre	1
	Folckor	Grupo De Música Y Danza Cuyanacu	Patate Centro	2
	Comida Típica	Hornado, Arepas, Vinos	Patate Centro	2
	Tradiciones	El Animero	Patate Centro	1
	Tradiciones	Ofrendas De Finados	Sucre	1
	Tradiciones	Fiestas Corpus Cristi	Sucre	1

Fiestas Populares	Carnaval	Patate Centro	1
	Fiesta De Los Reyes Magos -6 De Enero	Patate Centro	1
Fiestas Religiosas	Fiesta Del Sr. Del Terremoto - 4 De Febrero	Patate Centro	2
	Fiestas De San Pacho	Sucre	1
	Fiestas De Corpus Cristi	Sucre	1
Fiestas Cívicas	Fiesta De Canonización- 13 De Septiembre	Patate Centro	2
Arqueología	Sin Nombre	Sucre	1
Imagen Urbano	Valle De Huertos		2

ANEXO No 5

DATOS CANTONALES DE TRANSPORTE

NOMBRE	No. DE UNIDADES	RUTAS	FRECUENCIAS	HORARIO
COOPERATIVA DE TRANSPORTES PATATE	21	PATATE - AMBATO	CADA 10 MINUTOS	5:00 -18:00 HORAS
		AMBATO- PATATE	CADA 10 MINUTOS	6:00 -19:00 HORAS
		PATATE- QUITO	2 TURNOS DIARIOS	5:00 Y 10:00 HORAS
		QUITO - PATATE	2 TURNOS DIARIOS	15:50 Y 17:50 HORAS
		PATATE - PILLARO	JUEVES Y DOMINGO	6:30 HORAS
		PILLARO - PATATE	JUEVES Y DOMINGO	11:00 HORAS
		PATATE - LEITILLO	TODOS LOS DIAS	6:00 Y 14:00 HORAS
		LEITILLO - PATATE	TODOS LOS DIAS	6:30 Y 14:30 HORAS
		PATATE - SAN JORGE	TODOS LOS DIAS	6:00 Y 14:00 HORAS
		SAN JORGE - PATATE	TODOS LOS DIAS	6:30 Y 14:30 HORAS
		PATATE- GALPON	TODOS LOS DIAS	6:00 Y 14:00 HORAS
		GALPON- PATATE	TODOS LOS DIAS	6:30 Y 14:30 HORAS
		CIA TRANSVALLE	19	PATATE - AMBATO
AMBATO - PATATE	CADA 10 MINUTOS			6:00 A 20:30 HORAS
PATATE - LEITILLO	1 TURNO DIARIO			6:30 HORAS
LEITILLO - PATATE	1 TURNO DIARIO			14:00 HORAS
ALPAHUAY	1	EL TRIUNFO - BAÑOS	S/D	S/D
		BAÑOS - EL TRIUNFO	S/D	S/D
COOPERATIVA DE CAMIONETAS 4 DE FEBRERO	20			SIN HORA FIJA
COOPERATIVA DE CAMIONETAS REINA DEL VALLE	30			SIN HORA FIJA

ANEXO No 6

ENCUESTA REALIZADA A LOS POSIBLES DEMANDANTES DEL SERVICIO

Edad: _____ Sexo: _____ Estado Civil: _____

Nivel de Instrucción: _____ Nivel Socioeconómico _____

Nacionalidad: _____

1. ¿Cómo realizó su viaje?

- c) Independientemente
d) Agencia de Viajes

2. ¿Con quién realizó su viaje?

- a) Solo c) Con su pareja
b) Con familia d) Con amigos

3. ¿Cuál fue el motivo de su viaje?

- f) Vacaciones i) Religión
g) Por cambiar de ambiente j) Otro
h) Negocio

4. ¿En qué época del año usted ha visitado más frecuentemente a Patate?

- a) Fiestas del Señor del Terremoto c) Semana Santa
b) Carnaval d) Vacaciones anuales
e) Fiestas de Cantonización f) Navidad y Fin de Año

5. ¿Ubique el intervalo de tiempo que usted permanecerá en el destino?

- e) 1- 3 días g) 7 – 15 días
f) 4- 7 días h) 15 días o más

6. ¿Cuánto aproximadamente de su presupuesto a destinado para realizar este viaje?

- a) Menos de 100 dólares c) De 201 a 300 dólares
b) De 101 a 200 dólares d) Más de 301 dólares

7. ¿Qué medios de comunicación utilizó para adquirir información del destino?

- a) Televisión/Radio d) Guía Turística
b) Revista/ Periódico e) Agencia de Viaje
c) Internet f) Familiares/ Amigos
g) Otro

(Especifique) _____

8. ¿Qué tipo de Alojamiento utilizo en este viaje?

- | | | | |
|---------------------------------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| a) Hotel | <input type="checkbox"/> | c) Cabañas | <input type="checkbox"/> |
| b) Hosterías | <input type="checkbox"/> | d) Camping | <input type="checkbox"/> |
| e) Alojamiento con familiares/ Amigos | <input type="checkbox"/> | | |

Nombre del Establecimiento: _____

9. ¿Usted como turista, qué busca obtener cuando se desplaza a un medio rural como el que ofrece el Cantón Patate?

- | | |
|---|--------------------------|
| e) Un acercamiento a la naturaleza y a la forma de vida de la familia rural. | <input type="checkbox"/> |
| f) Contacto con la gente del lugar en un intento de compensar la despersonalización de las grandes ciudades. | <input type="checkbox"/> |
| g) Conocer y aprender de las costumbres locales (comida, medicina natural, artesanía, religión, danza, etc.). | <input type="checkbox"/> |
| h) Un lugar donde descansar sin ruidos con tranquilidad donde se pueda apreciar las cosas simples de la vida. | <input type="checkbox"/> |

10. ¿Qué actividades turísticas le gustaría realizar en Patate?

Actividades relacionadas con:

- f) Turismo Activo: Senderismo, bicicleta de montaña, excursiones, etc.
- g) Ecoturismo: Visitas a parques nacionales
- h) Turismo Cultural: Visitas de museos, iglesias, folklore, etc.
- i) Agroturismo: Aprender y realizar actividades del agro.
- j) Otras
- (Especifique): _____

11. ¿Le gustaría utilizar los servicios de un centro turístico donde además de brindar alojamiento y servicios propios pueda realizar actividades turísticas que le permitan estar en mayor contacto con el entorno del destino que usted escogió?

SI NO

Si usted dijo si continúe con la pregunta 13 y si dijo no muchas gracias por su colaboración..

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por utilizar este centro turístico? Respecto a:

Por persona

Alojamiento (Por noche)

Alimentación (Diaria)

- a) 15 a 25 dólares
- b) 26 a 36 dólares
- c) 37 o más

- a) 10 a 15 dólares
- b) 16 a 20 dólares
- c) 21 o más

MUCHAS GRACIAS

Anexo No 7
POLL

Age: _____ Sex: _____ Civil Condition: _____

Instruction level: _____ Income: _____

Nationality: _____

1. How did you travel?

- e) On your own
f) Travel Agency

2. What did you travel with?

- e) Alone g) With your couple
f) Family h) With friends

3. Why did you travel ?

- k) Vacaciones n) Religion
l) Take fresh air o) Other
m) Busisness

4. When have you visit more other Patate?

- f) Fiestas del Señor h) Good Week
del Terremoto i) Summer Break
g) Carnival
j) Foundation Day f) Christmas and New year

5. How long are you planning to stay in Patate?

- i) 1- 3 days k) 8 – 14days
j) 4- 7 days l) 15 days or more

7. How much are you planning to spend from your budget?

- e) Less than 100 dollars g) 201 to 300 dolars
f) 101 to 200 dollars h) Más de 301 dolars

8. How did you get information about Patate?

- h) Tv/Radio j) Internet
i) Magazine/ News paper k) Tourist guide

11. What activities would you like to do in Patate?

Activities related to:

- k) Active Tourism : Trakking, mountanbiking, excurtionas, etc.
- l) Ecotourism: to visit nacional parks.
- m) Cultural Tourism: to get to know museums, churches, folclore, etc.
- n) Landtourism: Learning and performing land activities.
- o) Others
(Specify): _____

12. Would you like to utilize the service of a tourist center?

Services: lodging, alimentation, tourist activities.

YES

NOT

13. How much would you pay for to utilize the tourist center?

- | Alojamiento (Por noche) | Individual | Alimentación (Diaria) |
|---|---|-----------------------|
| a) 15 a 25 dólares <input type="checkbox"/> | a) 10 a 15 dólares <input type="checkbox"/> | |
| b) 26 a 36 dólares <input type="checkbox"/> | b) 16 a 20 dólares <input type="checkbox"/> | |
| c) 37 o más <input type="checkbox"/> | c) 21 o más <input type="checkbox"/> | |

THANK VERY MUCH

Anexo No 8
ENTREVISTA

Modelo de Cuestionario aplicado a los servidores turísticos

Tipo de servicio:

- | | | | |
|-------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| Restaurante | <input type="checkbox"/> | Transporte | <input type="checkbox"/> |
| Alojamiento | <input type="checkbox"/> | Agencia de Viaje | <input type="checkbox"/> |

Nombre del Establecimiento/Servicio: _____

1. ¿Cuántas temporadas turísticas tienen el Cantón Patate?

- a) Una (Indique en que fecha) _____
- b) Dos: alta _____; baja _____
- c) No hay temporadas definidas _____

2. ¿Qué tipos de turistas llegan al Cantón Patate?

3. ¿Qué es lo que más valoran los turistas que visitan el Cantón?

- | | | | |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Una buena atención | <input type="checkbox"/> | d) Atractivos Naturales | <input type="checkbox"/> |
| b) Buena y variada comida | <input type="checkbox"/> | e) Atractivos Culturales | <input type="checkbox"/> |
| c) Buen alojamiento | <input type="checkbox"/> | | |
| f) Otros | | | |
- (Especifique) _____

4. ¿Qué buscan los turistas que llegan al Cantón Patate?

- a) Estar en mayor contacto con la naturaleza
- b) Realizar actividades recreativas
- c) Conocer más de la cultura de la zona
- d) Otros

(Especifique) _____

5. ¿Que opinan sus clientes sobre el Cantón Patate frente a otros destinos como por Ejemplo Baños, Ambato y Pelileo?

6. ¿Cuánto tiempo aproximadamente es la permanencia del turista en el Cantón?

7. ¿Cómo se encuentra actualmente la actividad turística del Cantón Patate?

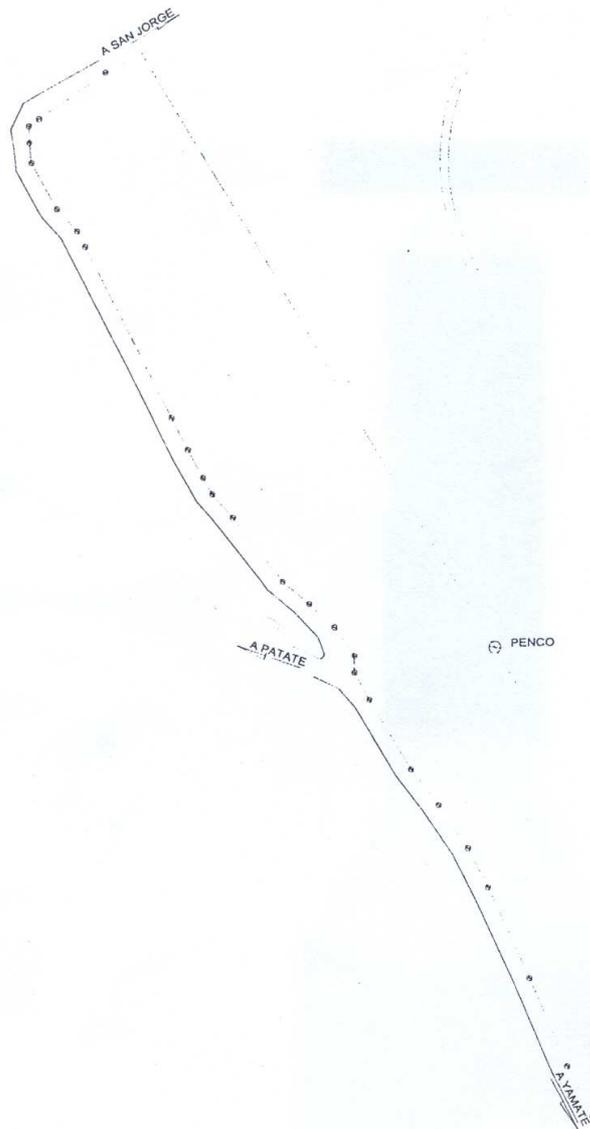
8. ¿Al Cantón ingresan más turistas nacionales o extranjeros?

FLUJO DE TURISTAS A LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA

Año	No de Visitantes	Var.%
2000	263.378	
2001	269.036	2%
2002	286.844	7%
2003	319.526	11%
2004	343.949	8%
2005	361.529	5%
2006	380.008	5%

Año	Visitantes Esperados
2007	380.008
2008	380.008
2009	380.008
2010	380.008
2011	380.008
2012	380.008

Anexo No 10



LOTE EN ESTUDIO

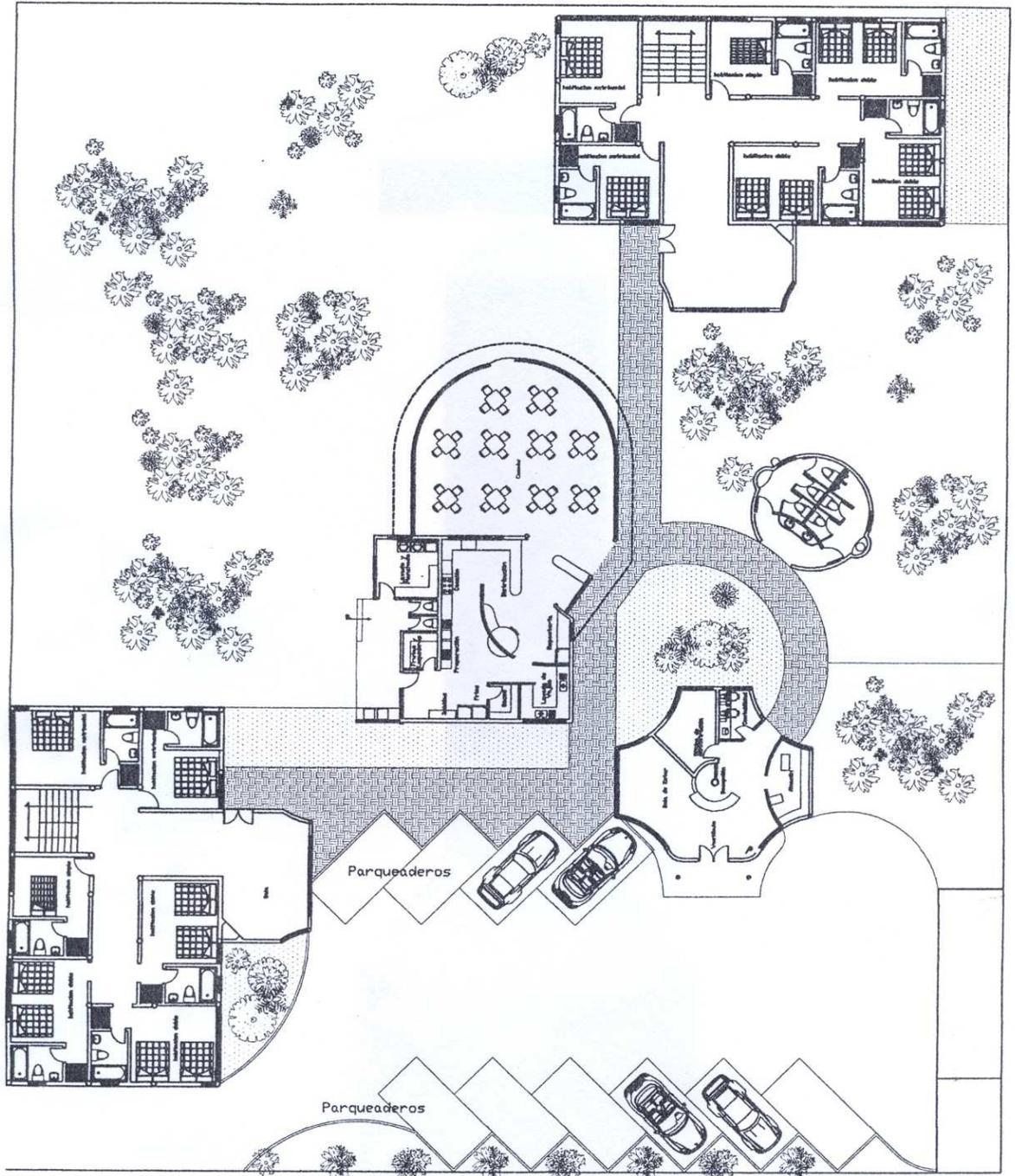
UBICACION
SIN ESCALA



BOSQUE

LEVANTAMIENTO PLANIMETRICO PROPIEDAD VISTA HERMOSA			AREA: 29770.52m ²
LEVANTO: 	REPRESENTANTE:	DIBUJO: JUNES 2011-11-22 2023-12-04	FECHA: DICIEMBRE/2024
Ing. JORGE LEON V.			ESCALA: 1 : 2000
emco			UBICACION: SECTOR YAMATE

Anexo No 11



Anexo No 12 (8 hojas)
Evaluación de Impactos Ambientales
Elemento Aire

Situación actual: Levemente alterado por las emanaciones del gases del volcán Tungurahua, y fumigaciones a los cultivos.

Situación futura: Mantener leve la alteración.

Actividades	Impacto Ambiental	Medidas
❖ Construcción de obras	❖ Producción de ruido ❖ Desechos	❖ Construcción manual de las obras ❖ Reutilización de los escombros, en los senderos, señalización
❖ Transporte	❖ Producción de ruido ❖ Levantamiento de polvo ❖ Emanación de gases	❖ Prohibir el uso del claxon y velocidades altas (más allá de los 60 km/h ❖ Utilización de transporte alternativo.
❖ Afluencia de turistas	❖ Reproducción de ruido ❖ Aire viciado	❖ No sobrepasar la capacidad de carga ❖ Mantener el orden por medio de una adecuada administración
❖ Senderismo ❖ Excursiones ❖ Bicicleta de Montaña ❖ Cabalgatas	❖ Ruido ❖ Levantamiento de polvo	❖ Construir senderos interpretativos apto para la actividad ❖ Establecer un número adecuado de personas que formarán el grupo que realizará dicha actividad.
❖ Camping ❖ Acampar	❖ Generación de humo y gases. ❖ Peligro de incendio dentro del bosque. ❖ Generación de basura y malos olores.	❖ Buscar una zona exclusiva para realizar fogatas y actividades de camping. ❖ Controlar y vigilar estas actividades. ❖ Recolectar toda la basura producida por estas actividades.
❖ Limpieza y mantenimiento turístico	❖ Generación de desechos	❖ Manejo adecuado de los desechos ❖ Manejo de técnicas de reciclaje. ❖ Reducir el consumo o limitarlo para que no se generen desechos.
❖ Uso de Agroquímicos	❖ Emanaciones de químicos que por acción del calor se evaporan. ❖ Generación de enfermedades producto del exceso de materiales químicos.	❖ Uso de abonos, fertilizantes y pesticidas naturales.

❖ Utilización de aerosoles (repelente)	❖ Generación de cloro-floró carbonos.	❖ Utilización de productos ecológicos.
--	---------------------------------------	--

Elemento Suelo

Situación actual: Moderadamente alterado debido a los sembríos y cultivos que existen en la zona.
Situación futura: Levemente alterado debido a que la granja integral del centro turístico rural realizará rotación de cultivos con abonos, pesticidas y fertilizantes naturales.

Actividades	Impacto Ambiental	Medidas
❖ Construcción de obras	❖ Generación de escombros	❖ Reutilización de los escombros, en los senderos, señalización
❖ Malas prácticas agrícolas	❖ Erosión del suelo ❖ Desgaste del suelo	❖ Utilizar rotación de cultivos.
❖ Limpieza y mantenimiento turístico	❖ Contaminación ❖ Generación de desechos.	❖ Manejo de técnicas de reciclaje. ❖ Reutilización de los desechos orgánicos para la granja integral.
❖ Uso agroquímicos	❖ Erosión del suelo ❖ Emanaciones de químicos que contaminan el suelo. ❖ Generación de enfermedades producto del exceso de materiales químicos.	❖ Uso de abonos, fertilizantes, y pesticidas naturales para evitar el daño al suelo
❖ Transporte	❖ Erosión ❖ Derrame de aceite, y grasa que pueden contaminar al suelo. ❖ Compactación del suelo	❖ Utilización de transporte alternativo.
❖ Senderismo ❖ Cabalgatas ❖ Excursiones ❖ Bicicleta de montaña	❖ Erosión ❖ Compactación del suelo	❖ Creación de senderos apropiados para la actividad.
❖ Camping ❖ Acampar	❖ Generación de desechos ❖ Peligro de incendios ❖ Contaminación	❖ Buscar una zona exclusiva para realizar fogatas y actividades de camping. ❖ Control y vigilancia constantemente por parte del guía. ❖ Recolectar toda la basura producida por estas actividades.

Elemento Agua

Situación actual: Moderadamente alterado debido a que el Río Patate esta siendo contaminado por industrias cercanas y otros ríos están siendo contaminados por habitantes del sector.

Situación futura: Mantener una leve alteración

Actividades	Impacto Ambiental	Medidas
❖ Camping alrededor de un río.	❖ Uso del agua para la limpieza de vajilla u otros. ❖ Generación de desechos que pueden ser arrojados al agua.	❖ Vigilancia y control de que se no se arrojen los desechos al río por parte del guía.
❖ La caminatas a las cascadas	❖ Producir basura que pueden ser botadas al agua.	❖ Vigilancia y control de que se no se arrojen los desechos al agua por parte del guía.
❖ Limpieza y mantenimiento turístico	❖ Generación de desechos y desperdicios	❖ Manejo adecuado de los desechos.
❖ Centro turístico rural	❖ Generación de aguas servidas. ❖ Generación de aguas residuales	❖ Reciclar las aguas residuales por medio de tanques con filtros que la purifiquen. ❖ Aprovechar el agua de lluvia para lavar trastes de cocina.

Elementos Flora y Fauna

Situación actual: Moderadamente alterado por aumento de zonas de sembríos y tala de árboles .

Situación futura: Mantener levemente alterado por promoverse la conservación y uso sustentable del sector y del cantón.

Actividades	Impacto Ambiental	Medidas
❖ Construcción de obras	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Generación de ruidos que pueden perturbar a la fauna del sector. ❖ Generación de escombros que puede afectar a la flora. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Construcción manual de las obras para evitar sonidos de maquinas. ❖ Mantener los escombros de la obra lejos de la flora y reutilizar dichos escombros.
❖ Transporte	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Generación de ruidos ❖ Levantamiento de polvo ❖ Emanación de gases ❖ Derrame de aceite, grasa. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Utilización de transportes alternativos ❖ Prohibir el uso del claxon y velocidades altas (más allá de los 60 km/h
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Camping ❖ Acampar 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Realización de fogatas que generan humo y puede provocar incendios por el manejo. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Buscar una zona donde no se perturbe la flora y fauna para realizar fogatas y actividades de camping. ❖ Contralor y vigilar constantemente de esta actividad por parte del guía. ❖ Recolectar toda la basura producida por estas actividades. ❖ Procurar que las fogatas queden apagadas.
❖ Visita a zonas vírgenes.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Perturbación de la fauna silvestre vulnerable. ❖ Pisoteo de la micro vegetación. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Se debe procurar que los turistas respeten a estas zonas y siempre deben esta bajo vigilancia y control del guía. ❖ Establecer un sendero que permita observar la zona sin perturbar a la flora y fauna. ❖ Realizar las visitas en horarios previamente establecidos y que no perturben la flora y la fauna.
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Senderismo ❖ Cabalgatas ❖ Excursiones ❖ Bicicleta de montaña 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Producción de Ruido ❖ Levantamiento de polvo ❖ Pisoteo y destrucción la de micro vegetación. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Creación de senderos apropiados para la actividad. ❖ Establecer un número adecuado de personas que formarán el grupo que realizará dicha actividad.
❖ Recolección de “recuerdos”	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Remoción de atractivos naturales, disturbio de los proceso naturales 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ No permitir que los turistas tomen cosas que pertenecen al habitat que pertenece la flora y la fauna.
❖ Utilización de guías no profesionales	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Apertura indebida de pistas y camino, ❖ Rotura y destrucción de vegetación, caza ilícita y pesca furtiva, basura. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Los guías utilizados por el centro turístico rural deben ser totalmente profesionales.

Elemento Paisaje (Medio Perceptual)

Situación actual: Levemente alterado
Situación futura: Mantener una leve alteración

Actividades	Impacto Ambiental	Medidas
❖ Disposición de desechos sólidos y líquidos	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Generación de malos olores ❖ Generación de gases 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Manejo de técnicas de reciclaje, ❖ Reutilización de los desechos orgánicos para la granja integral, ❖ Reducir el consumo o limitarlo para que no se generen desechos.
❖ Construcción de senderos para las actividades de senderismo, excursiones y bicicleta de montaña	❖ Produce una distorsión de la belleza escénica y natural.	❖ Levantar la construcción con materiales de la zona que armonicen con el paisaje.
❖ Reconstrucción del paisaje	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Erosión del suelo ❖ Ayuda con la conservación de la belleza escénica. ❖ Conserva y aprovecha mejor los recursos 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Reforestación con especies nativas de la zona. ❖ Decoración de los senderos con rocas pintadas. ❖ Implementación de rótulos interpretativos en los senderos
❖ Acampar y Camping	❖ Menoscabo del paisaje	❖ Esta actividad debe ser controlada y vigilada por el guía profesional.
❖ Apertura indebida de pistas y caminos por parte de guías.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Deterioro de las atracciones naturales ❖ Cicatrices naturales y estéticas. 	❖ Contratación de guías profesionales y capacitación continúa a los mismos.

Elemento Socio Cultural

ACTIVIDAD	IMPACTO
Generación de fuentes de trabajo y arraigo rural	Positivo
Da oportunidad laboral para la mujer y los jóvenes	Positivo
Generación de mejores ingresos	Positivo
Revalorización del patrimonio cultural	Positivo
Revalorización del patrimonio ambiental y el entorno físico	Positivo
Revalorizar a las personas vinculadas con el medio rural	Positivo
Contribución al desarrollo local	Positivo
Mantenimiento del entorno por parte de la comunidad	Positivo
Aprovechamiento del tiempo de ocio	Positivo
Incremento del valor de propiedades	Positivo
Mejoramiento de las condiciones de vida de la comunidad	Positivo
Participación de la comunidad en el Proyecto	Positivo
Generación de otra actividad productiva.	Positivo
Adaptación de la comunidad a nuevas costumbres (Pérdida de Costumbres)	Negativo
Intervención de los patrones culturales por vender el producto turístico.	Negativo
Lugares históricos artísticos que pueden quedar afectados.	Negativo

Matriz de Impactos Ambientales
Lista de Chequeo

Elemento	Impactos Ambientales	Valor	Negativos	Positivos	/
Aire	Ruido y levantamiento de polvo por el ingreso de transporte.	-1			
	Fuertes olores de los químicos usados en la siembra.	-3			
	Generación de basura y malos olores producido por las actividades de acampar/camping.	-2			
		-6	3	0	-2
Suelo	Desgaste y erosión del suelo por malas prácticas agrícolas y uso excesivo de agroquímicos	-2			
	Compactación del suelo por realizar actividades de turismo activo.	-1			
	Peligro de incendios provocado por la realización de fogatas.	-1			
	Contaminación del suelo por parte de los aceites y grasas generados por transporte.	-2			
	-6	4	0	-1,5	
Agua	Contaminación a los ríos por basura generada por camping/acampar y senderismo.	-1			
		-1	1	0	-1
Flora y Fauna	Destrucción de la micro vegetación por el senderismo, cabalgatas, bicicleta de montaña y excursiones	-1			
	Apertura indebida de pistas y camino que destruyen la vegetación por la utilización de guías no profesionales.	-1			
	Ruidos, gases y levantamiento de polvo generados por el transporte.	-2			
		-4	3	0	-1,33
Paisaje	Generación de desechos por parte de los visitantes.	-2			
	Deterioro atractivos naturales y cicatrices naturales y estéticas	-2			
	por parte de los visitantes por apertura indebida de pistas y caminos.				
	Reconstrucción y conservación del paisaje	3			
	-2	2	1	-0,33	
Socio Cultural	Generación de fuentes de trabajo y arraigo rural	3			
	Da oportunidad laboral para la mujer y los jóvenes.	2			
	Generación de mejores ingresos	2			
	Revalorización del patrimonio cultural, ambiental ,entorno físico y personas vinculadas con le medio rural	3			
	Contribución al desarrollo local	2			
	Mantenimiento del entorno por parte de la comunidad	2			
	Incremento del valor de propiedades	1			
	Participación de la comunidad en el Proyecto	3			
	Generación de otra actividad productiva.	3			
	Adaptación de la comunidad a nuevas costumbres (Perdida de Costumbres)	-3			

	Intervención de los patrones culturales por vender el producto turístico. Lugares históricos artísticos que pueden quedar afectados.	-3			
		-2			
		13	3	9	1,08
Total de Impactos	26	Total	16	10	-0,85

**Anexo No 13
PLAN DE INVERSIONES**

PROYECTO

USD

MESES PREOPERATIVOS

6

		INVERSION		
		REALIZADA	PROYECTO FASE PREOPERATIVA	TOTAL
		USD	1	
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS				
Terreno			310705,2	310705,2
Edificios			55000	55000
Instalaciones			18000	18000
Maquinaria y equipo			10351,48	10351,48
Equipo de turismo activo			3685,9	3685,9
Mobiliario y decoración			42753,26	42753,26
Menaje y lencería			3626,25	3626,25
Vehículo			13000	13000
Nuevas inversiones			0	0
X			0	0
X			0	0
X			0	0
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS				
Muebles y enseres			1556,98	1556,98
Equipos de oficina			270,6	270,6
Equipos de cómputo			1271	1271
X				
SUBTOTAL			460220,67	460220,67
		USD		
ACTIVOS DIFERIDOS				
Gastos Preoperativos			13312,60427	13312,6043
Estudios iniciales			2625	2625
Intereses Preoperativos			4163,405573	4163,40557
Patentes			879,25	879,25
Imprevistos (5% de activos diferidos)			1049,012992	1049,01299
SUBTOTAL			22029,27283	22029,2728
CAPITAL DE TRABAJO				
Capital de Trabajo Operativo			2853,744154	2853,74415
Capital de Trabajo Administración y Ventas			1136,812046	1136,81205
SUBTOTAL			3990,5562	3990,5562
OTROS ACTIVOS				
INVERSION TOTAL		USD	486240,499	485103,687
CAPITAL (AMORTIZACION) PREOPERACIONAL				
POR FINANCIAR			486240,499	486240,499

Anexo No 14

EQUIPO DE COCINA

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	Mesa de aluminio	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Cocina industrial	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00
1	Extractor de Olores	\$ 95,00	\$ 95,00
1	Refrigeradora vertical	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00
1	Cortador de embutido	\$ 400,00	\$ 400,00
1	Cafetera industrial	\$ 350,00	\$ 350,00
1	Freidora papas	\$ 250,00	\$ 250,00
1	Freidora	\$ 315,00	\$ 315,00
1	Cámaras refrigerantes	\$ 2.050,00	\$ 2.050,00
1	Microondas	\$ 160,00	\$ 160,00
3	Juego de ollas	\$ 180,00	\$ 540,00
1	Batidora industrial	\$ 80,00	\$ 80,00
3	Juego de sartenes	\$ 83,00	\$ 249,00
1	Pailas	\$ 80,00	\$ 80,00
2	Calentadores	\$ 90,00	\$ 180,00
5	Puntillas	\$ 10,00	\$ 50,00
6	Canastas legumbres	\$ 2,50	\$ 15,00
5	Salseras	\$ 4,80	\$ 24,00
3	Bowls de Cristal	\$ 5,00	\$ 15,00
4	Bowls de aluminio	\$ 9,00	\$ 36,00
1	Hornos	\$ 250,00	\$ 250,00
4	Basureros	\$ 6,00	\$ 24,00
2	Repisas	\$ 55,00	\$ 110,00
1	Aparadores	\$ 120,00	\$ 120,00
1	Sanduchera	\$ 50,00	\$ 50,00
1	Olla de presión	\$ 112,00	\$ 112,00
1	Extractor de jugo	\$ 55,00	\$ 55,00
2	Mangas	\$ 9,00	\$ 18,00
10	Bandejas	\$ 8,50	\$ 85,00
1	Mesa de recepción de vajilla	\$ 130,00	\$ 130,00
1	Utensilios de Cocina	\$ 70,00	\$ 70,00
2	Espátulas perforadoras	\$ 9,00	\$ 18,00
2	Espátulas de goma	\$ 11,00	\$ 22,00
2	Pinzas para asado	\$ 4,00	\$ 8,00
1	Pirex juego	\$ 73,00	\$ 73,00
Sub Total			\$ 8.854,00
Imprevistos 2,5%			\$ 221,35
Total			\$ 9.075,35

Anexo No 15

EQUIPO DE LAVANDERIA

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	Lavadora	\$ 520,00	\$ 520,00
1	Secadora	\$ 570,00	\$ 570,00
2	Planchas	\$ 25,00	\$ 50,00
2	Mesas para planchar	\$ 12,00	\$ 24,00
1	Aparador	\$ 65,00	\$ 65,00
4	Canastas	\$ 4,00	\$ 16,00
Sub Total			\$ 1.245,00
Imprevistos 2,5%			\$ 31,13
Total			\$ 1.276,13

Anexo No 16

**MOBILIARIO Y DECORACIÓN
ÁREA DE COMEDOR**

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
8	Mesas	\$ 72,00	\$ 576,00
40	Sillas	\$ 10,00	\$ 400,00
4	Sillas para infantes	\$ 15,00	\$ 60,00
1	Aparador	\$ 68,00	\$ 68,00
4	Cuadros	\$ 10,00	\$ 40,00
3	Floreros	\$ 18,00	\$ 54,00
2	Alfombra	\$ 100,00	\$ 200,00
4	Lámparas	\$ 35,00	\$ 140,00
Sub Total			\$ 1.538,00
Imprevistos 2,5%			\$ 23,07
Total			\$ 1.561,07

**MOBILIARIO Y DECORACIÓN
ÁREA DE ALOJAMIENTO**

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
4	Camas de 2 plazas	\$ 760,00	\$ 3.040,00
32	Camas de 1 1/2 plaza	\$ 530,00	\$ 16.960,00
4	Colchones de 2 plazas	\$ 280,00	\$ 1.120,00
32	Colchones de 1 1/2 plaza	\$ 150,00	\$ 4.800,00
11	Sofá Cama	\$ 230,00	\$ 2.530,00
18	Veladores	\$ 200,00	\$ 3.600,00
28	Cuadros grandes	\$ 45,00	\$ 1.260,00
35	Cuadros pequeños	\$ 4,50	\$ 157,50
20	Fachadas	\$ 4,50	\$ 90,00
10	Figuras de Indígenas	\$ 25,00	\$ 250,00
4	Cuna	\$ 65,00	\$ 260,00
20	Floreros	\$ 18,00	\$ 360,00
18	Lámparas	\$ 35,00	\$ 630,00
14	Espejo	\$ 45,00	\$ 630,00
2	Alfombra grande	\$ 75,00	\$ 150,00
18	Alfombra pequeña	\$ 25,00	\$ 450,00
14	Closet	\$ 85,00	\$ 1.190,00
14	Armadores (docena)	\$ 3,00	\$ 42,00
14	Teléfono /Radio/Despertador	\$ 12,00	\$ 168,00
2	Conjunto sala marquesa	\$ 1.250,00	\$ 2.500,00
Sub Total			\$ 40.187,50
Imprevistos 2,5%			\$ 1.004,69
Total			\$ 41.192,19

Anexo No 17

CRISTALERIA

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
60	Copa de vino blanco	\$ 3,36	\$ 201,60
60	Copa de vino tinto	\$ 3,36	\$ 201,60
60	Copa de agua	\$ 2,84	\$ 170,40
60	Vasos Grandes	\$ 2,50	\$ 150,00
60	Vasos Pequeños	\$ 1,65	\$ 99,00
60	Copa de helado	\$ 2,10	\$ 126,00
10	Jarras	\$ 3,50	\$ 35,00
15	Ceniceros	\$ 1,50	\$ 22,50
Sub Total			\$ 1.006,10
Imprevistos 2,5%			\$ 25,15
Total			\$ 1.031,25

CUBERTERIA

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
60	Cucharas soperas	\$ 1,25	\$ 75,00
60	Cuchillos para carne	\$ 1,25	\$ 75,00
60	Cuchillos de entrada	\$ 1,12	\$ 67,20
60	Tenedor Plato fuerte	\$ 1,25	\$ 75,00
60	Cuchara para postre	\$ 1,15	\$ 69,00
60	Cuchillo mantequilla	\$ 1,20	\$ 72,00
Sub Total			\$ 433,20
Imprevistos 2,5%			\$ 10,83
Total			\$ 444,03

LENCERIA

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
15	Manteles de tela	\$ 6,00	\$ 90,00
15	Cubre manteles	\$ 4,50	\$ 67,50
15	Servilletas de tela	\$ 2,00	\$ 30,00
Sub Total			\$ 187,50
Imprevistos 2,5%			\$ 4,69
Total			\$ 192,19

Anexo No 18

LOZA

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
60	Platos base	\$ 4,00	\$ 240,00
60	Platos soperos	\$ 3,50	\$ 210,00
60	Platos para entrada	\$ 3,00	\$ 180,00
60	Platos tendidos	\$ 3,50	\$ 210,00
60	Concomerás	\$ 3,00	\$ 180,00
60	Platos para postre	\$ 2,50	\$ 150,00
60	Platos para pan	\$ 2,50	\$ 150,00
60	Plato y taza de café	\$ 4,25	\$ 255,00
60	Plato y taza de expreso	\$ 4,25	\$ 255,00
15	Ajiceros	\$ 1,50	\$ 22,50
15	Saleros	\$ 1,20	\$ 18,00
15	Pimenteros	\$ 1,20	\$ 18,00
15	Servilleteros	\$ 1,50	\$ 22,50
Sub Total			\$ 1.911,00
Imprevistos 2,5%			\$ 47,78
Total			\$ 1.958,78

Anexo No 19

MUEBLES Y ENSERES

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
4	Escritorios	\$ 120,00	\$ 480,00
6	Sillas para escritorios	\$ 35,00	\$ 210,00
1	Conjunto de muebles para la sala de Espera	\$ 22,00	\$ 22,00
1	Mostrador de Recepción	\$ 300,00	\$ 300,00
3	Archivadores	\$ 105,00	\$ 315,00
1	Mesa de reuniones	\$ 120,00	\$ 120,00
6	Sillas para mesa de reuniones	\$ 12,00	\$ 72,00
Sub Total			\$ 1.519,00
Imprevistos 2,5%			\$ 37,98
Total			\$ 1.556,98

EQUIPO DE OFICINA

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
3	Teléfonos	\$ 25,00	\$ 75,00
2	Sumadoras	\$ 12,00	\$ 24,00
1	Cafetera	\$ 15,00	\$ 15,00
1	Fax	\$ 150,00	\$ 150,00
Sub Total			\$ 264,00
Imprevistos 2,5%			\$ 6,60
Total			\$ 270,60

EQUIPO DE COMPUTACIÓN

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
2	Computadora	\$ 580,00	\$ 1.160,00
1	Impresora	\$ 80,00	\$ 80,00
Sub Total			\$ 1.240,00
Imprevistos 2,5%			\$ 31,00
Total			\$ 1.271,00

Anexo No 20

NUEVO CREDITO MEDIANO/LARGO PLAZO CFN				
CUOTA FIJA				
MONTO:	94.515,45			
PLAZO	24			
GRACIA TOTAL	0			
GRACIA PARCIAL	4			
INTERÉS NOMINAL	2,20%	ANUAL 8,81%		
CUOTA	5.893,83			
PERIODO DE PAGO	Trimestral			
PERIODO	PRINCIPAL	INTERÉS	AMORTIZ.	CUOTA
1	94.515,45	2.081,70	0,00	2.081,70
2	94.515,45	2.081,70	0,00	2.081,70
3	94.515,45	2.081,70	0,00	2.081,70
4	94.515,45	2.081,70	0,00	2.081,70
5	94.515,45	2.081,70	3.812,12	5.893,83
6	90.703,33	1.997,74	3.896,09	5.893,83
7	86.807,24	1.911,93	3.981,90	5.893,83
8	82.825,35	1.824,23	4.069,60	5.893,83
9	78.755,75	1.734,60	4.159,23	5.893,83
10	74.596,52	1.642,99	4.250,84	5.893,83
11	70.345,68	1.549,36	4.344,46	5.893,83
12	66.001,22	1.453,68	4.440,15	5.893,83
13	61.561,07	1.355,88	4.537,94	5.893,83
14	57.023,13	1.255,93	4.637,89	5.893,83
15	52.385,23	1.153,78	4.740,04	5.893,83
16	47.645,19	1.049,39	4.844,44	5.893,83
17	42.800,75	942,69	4.951,14	5.893,83
18	37.849,61	833,64	5.060,19	5.893,83
19	32.789,42	722,19	5.171,64	5.893,83
20	27.617,79	608,28	5.285,54	5.893,83
21	22.332,24	491,87	5.401,96	5.893,83
22	16.930,28	372,89	5.520,94	5.893,83
23	11.409,35	251,29	5.642,54	5.893,83
24	5.766,81	127,01	5.766,81	5.893,83

ANEXO 21**FINANCIAMIENTO**

	PREOPERAT.	TOTAL
	1	
FINANCIAMIENTO PROPIO	\$ 391.725,05	
Plan de Inversiones	\$ 391.725,05	\$ 391.725,05
Capital (Amortización) Preoperacional		
FINANCIAMIENTO DE TERCEROS		
- Crédito de proveedores		
- Crédito de Instituciones Financieras 1	\$ 94.515,45	
- Crédito de Instituciones Financieras 2		
- Crédito de Instituciones Financieras 3		
SUBTOTAL	\$ 94.515,45	\$ 94.515,45
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$ 486.240,50	\$ 486.240,50
DIFERENCIA	\$ 0,00	\$ 1.136,81

CONDICIONES DEL FINANCIAMIENTO PROPUESTO

CREDITO DE INSTITUCIONES FINANCIERAS		USD
Institución Financiera	C.F.N.	
Monto		\$ 94.515,45
Intereses del crédito de largo plazo (anual)		8,81%
Plazo		24
Período de gracia TOTAL		0
Período de gracia PARCIAL		4
Período de solicitud de crédito		Preoperacional
Período (año/semestre) de solicitud del crédito		1

TASA DE INTERES CREDITOS DE CORTO PLAZO 0,00% ANUAL

CREDITOS CORTO PLAZO

AÑO	MONTO
2	\$ 15.000,00
3	0
4	0
5	0
6	0

7	0
8	0
9	0
10	0
11	0

X	0	0	0	0	0	0	0	0
	Subtotal	0	0	0	0	0	0	0
SUBTOTAL	15395,1429							
RESUMEN DE COSTOS DE MATERIALES DIRECTOS								
DETALLE	2	3	4	5	6	7	8	9
alojamiento	0	0	0	0	0	0	0	0
alimentacion	15395,1429	19243,9286	23092,7143	26941,5	30790,2857	30790,2857	30790,2857	30790,2857
recreacion	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL MATERIAS PRIMAS	15395,1429	19243,9286	23092,7143	26941,5	30790,2857	30790,2857	30790,2857	30790,2857

ANEXO 23

COSTOS Y GASTOS UNITARIOS

Período	2	3	4	Promedio
Total costos y gastos	USD			
Costos y gastos	189039,592	193966,169	197862,221	193622,661
Ponderación de costos y gastos				
alojamiento	0,51612903	0,51612903	0,51612903	0,51612903
alimentacion	0,20967742	0,20967742	0,20967742	0,20967742
recreacion	0,27419355	0,27419355	0,27419355	0,27419355
Costos y gastos unitarios totales	USD			
alojamiento	33,878063	27,8087698	23,6394529	28,4420952
alimentacion	13,7629631	11,2973127	9,60352773	11,5546012
recreacion	17,997721	14,773409	12,5584593	15,1098631
Costos y gastos unitarios variables	USD			
alojamiento	18,854341	15,9304959	13,9812657	16,2553675
alimentacion	7,65957604	6,47176394	5,67988921	6,60374306
recreacion	10,0163687	8,46307592	7,42754743	8,635664
Costos y gastos unitarios fijos	USD			
alojamiento	15,023722	10,7643664	9,91620794	11,9014321
alimentacion	6,10338707	4,37302386	4,02845947	4,8349568
recreacion	7,98135233	5,71856966	5,26798547	6,32263582
Materia prima	USD			
alojamiento	2,75898618	2,75898618	2,75898618	2,75898618
alimentacion	1,12083813	1,12083813	1,12083813	1,12083813
recreacion	1,46571141	1,46571141	1,46571141	1,46571141
Materiales indirectos	USD			
alojamiento	0,51612903	0,51612903	0,51612903	0,51612903
alimentacion	0,20967742	0,20967742	0,20967742	0,20967742
recreacion	0,27419355	0,27419355	0,27419355	0,27419355
Suministros y servicios	USD			
alojamiento	2,39939068	1,91951254	1,59959379	1,97283234
alimentacion	0,97475246	0,77980197	0,64983498	0,80146314
recreacion	1,2746763	1,01974104	0,8497842	1,04806718
Mano de obra directa	USD			
alojamiento	9,15615054	7,32492043	6,10410036	7,52839044
alimentacion	3,71968616	2,97574892	2,47979077	3,05840862
recreacion	4,86420497	3,89136398	3,24280332	3,99945742
Mano de obra indirecta	USD			
alojamiento	1,01277419	0,81021935	0,6751828	0,83272545
alimentacion	0,41143952	0,32915161	0,27429301	0,33829471
recreacion	0,53803629	0,43042903	0,35869086	0,44238539

Personal administrativo	USD			
alojamiento	4,01322581	3,21058065	2,67548387	3,29976344
alimentacion	1,63037298	1,30429839	1,08691532	1,3405289
recreacion	2,13202621	1,70562097	1,42135081	1,75299933
Personal de ventas	USD			
alojamiento	2,16058065	1,72846452	1,4403871	1,77647742
alimentacion	0,87773589	0,70218871	0,58515726	0,72169395
recreacion	1,14780847	0,91824677	0,76520565	0,94375363
Depreciación, mantenimiento y seguros	USD			
alojamiento	4,77371364	3,81897091	3,18247576	3,92505344
alimentacion	1,93932117	1,55145693	1,29288078	1,59455296
recreacion	2,53603537	2,0288283	1,69069025	2,08518464
Intereses créditos nuevos y vigentes	USD			
alojamiento	1,59562708	0,00071489	0,92885202	0,84173133
alimentacion	0,6482235	0,00029042	0,37734613	0,34195335
recreacion	0,84767689	0,00037978	0,49345263	0,44716977
Otros costos y gastos, amortizaciones e imprevistos	USD			
alojamiento	5,49148524	4,60636377	4,01628279	4,7047106
alimentacion	2,23091588	1,87133528	1,63161488	1,91128868
recreacion	2,91735154	2,44713075	2,13365023	2,49937751

ANEXO 24

CALCULO SALARIAL

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO Y DE VENTAS	Sueldo Mensual	Sueldo annual	Decimo tercero	Decimo cuarto	Fondo de reserva	IESS 12.15%	Vacaciones	Total sueldo annual	Mensual	Total sueldo trimestral
Gerente General	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 700,00	\$ 170,00	\$ 700,00	\$ 785,05	\$ 350,00	\$ 11.105,05	\$ 925,42	\$ 2.776,26
Contador	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 350,00	\$ 170,00	\$ 350,00	\$ 392,53	\$ 175,00	\$ 5.637,53	\$ 469,79	\$ 1.409,38
Director Comercial	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 170,00	\$ 500,00	\$ 560,75	\$ 250,00	\$ 7.980,75	\$ 665,06	\$ 1.995,19
Encarga de Reservas	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 250,00	\$ 170,00	\$ 250,00	\$ 280,38	\$ 125,00	\$ 4.075,38	\$ 339,61	\$ 1.018,84
Recepcionista	\$ 170,00	\$ 2.040,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 190,66	\$ 85,00	\$ 2.825,66	\$ 235,47	\$ 706,41
DEPARTAMENTO OPERATIVO										
Guía	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 250,00	\$ 170,00	\$ 250,00	\$ 280,38	\$ 125,00	\$ 4.075,38	\$ 339,61	\$ 1.018,84
Animador Agro turístico	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 250,00	\$ 170,00	\$ 250,00	\$ 280,38	\$ 125,00	\$ 4.075,38	\$ 339,61	\$ 1.018,84
DEPARTAMENTO DE HABITACIONES									\$ 0,00	
Ama de Llaves	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 250,00	\$ 170,00	\$ 250,00	\$ 280,38	\$ 125,00	\$ 4.075,38	\$ 339,61	\$ 1.018,84
Camara de Pisos	\$ 170,00	\$ 2.040,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 190,66	\$ 85,00	\$ 2.825,66	\$ 235,47	\$ 706,41
DEPARTAMENTO DE MANTENIMIENTO				\$ 170,00						
Encargado de Mantenimiento	\$ 170,00	\$ 2.040,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 190,66	\$ 85,00	\$ 2.825,66	\$ 235,47	\$ 706,41

CONSERJERIA				\$						
				170,00						
Conserje: Guardia y Botones	\$ 170,00	\$ 2.040,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 190,66	\$ 85,00	\$ 2.825,66	\$ 235,47	\$ 706,41
DEPARTAMENTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS										
Chef	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 170,00	\$ 600,00	\$ 672,90	\$ 300,00	\$ 9.542,90	\$ 795,24	\$ 2.385,73
Ayudante de Cocina	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 300,00	\$ 170,00	\$ 300,00	\$ 336,45	\$ 150,00	\$ 4.856,45	\$ 404,70	\$ 1.214,11
Steward	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 200,00	\$ 170,00	\$ 200,00	\$ 224,30	\$ 100,00	\$ 3.294,30	\$ 274,53	\$ 823,58
Mesero	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 200,00	\$ 170,00	\$ 200,00	\$ 224,30	\$ 100,00	\$ 3.294,30	\$ 274,53	\$ 823,58

ANEXO No 25
MANO DE OBRA DIRECTA

Cargos	Salario/mensual USD	No. Personas	Costo total USD anual
GUIA, ANIMADOR AGR., AMA LLAVES	339,61	4	16.301,28
CAMARERA DE PISOS,	235,47	2	5.651,28
CHEF	795,24	1	9.542,88
AYUDANTE COCINA	404,70	2	9.712,80
STEWARD, MESERO	274,53	3	9.883,08
SUBTOTAL		12	51.091,32

MANO DE OBRA INDIRECTA

Cargos	Salario/mensual USD	No. Personas	Costo total USD anual
ENCARGADO MANTENIMIENTO	235,47	1	2.825,64
CONSEREJE	235,47	1	2.825,64
X	0,00	0	0,00
X	0,00	0	0,00
X	0,00	0	0,00
SUBTOTAL		2	5.651,28

PERSONAL ADMINISTRATIVO

Cargos	Salario/mensual USD	No. Personas	Gasto total USD anual
GERENTE GENERAL	925,42	1	11.105,04
ADMINISTRADOR	469,79	1	5.637,48
RECEPCIONISTA	235,47	2	5.651,28
X	0,00	0	0,00
X	0,00	0	0,00
SUBTOTAL		4	22.393,80

PERSONAL DE VENTAS

Cargos	Salario/mensual USD	No. Personas	Gasto total USD
---------------	--------------------------------	-------------------------	--------------------------------

			anual
DIRECTOR COMERCIAL	665,06	1	7.980,72
ENCARGADO DE RESERVAS	339,61	1	4.075,32
X	0,00	0	0,00
X	0,00	0	0,00
X	0,00	0	0,00
SUBTOTAL		2	12.056,04

ANEXO No 26

DETALLE DE OTROS COSTOS Y GASTOS

USD

PERIODO:	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Porcentaje de imprevistos	2,50%									
OTROS COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION										
X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
GASTOS DE ADMINISTRACION	% depreciación imputado 0,00%									
GASTOS DE OFICINA	1.045,36	1.045,36	1.045,36	1.045,36	1.045,36	1.045,36	1.045,36	1.045,36	1.045,36	1.045,36
MOVILIZACION Y VIATICOS	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
GASTOS DE VENTAS	% depreciación imputado 100,00%									
PROMOCION	0	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
PUBLICIDAD		1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00
MOVILIZACION Y VIATICOS		10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Comisiones sobre ventas	3,00%	5.356,80	6.696,00	8.035,20	9.374,40	10.713,60	10.713,60	10.713,60	10.713,60	10.713,60
Subtotal		22.452,16	23.791,36	25.130,56	26.469,76	27.808,96	27.808,96	27.808,96	27.808,96	27.808,96

VENTAS DEL PROYECTO

		USD				
		2	3	4	5	6
PRODUCTOS						
alojamiento						
Producción bruta por período	pax	2880	3600	4320	5040	5760
Producción neta total		2880	3600	4320	5040	5760
Precios mercado local		32	32	32	32	32
Precios mercado externo		0	0	0	0	0
Ventas mercado local		92160	115200	138240	161280	184320
Ventas mercado externo		0	0	0	0	0
Total ventas	USD	92160	115200	138240	161280	184320
alimentacion						
Producción bruta por período	pax	2880	3600	4320	5040	5760
Producción neta total		2880	3600	4320	5040	5760
Precios mercado local		13	13	13	13	13
Precios mercado externo		0	0	0	0	0
Ventas mercado local		37440	46800	56160	65520	74880
Ventas mercado externo		0	0	0	0	0
Total ventas	USD	37440	46800	56160	65520	74880
recreacion						
Producción bruta por período	pax	2880	3600	4320	5040	5760
Producción neta total		2880	3600	4320	5040	5760
Precios mercado local		17	17	17	17	17
Precios mercado externo		0	0	0	0	0
Ventas mercado local		48960	61200	73440	85680	97920
Ventas mercado externo		0	0	0	0	0
Total ventas	USD	48960	61200	73440	85680	97920
MERCADO LOCAL		178560	223200	267840	312480	357120
MERCADO EXTERNO		0	0	0	0	0
TOTAL ESTIMADOS POR VENTAS		178560	223200	267840	312480	357120

CAPACIDAD INSTALADA						
alojamiento	pax	14400	14400	14400	14400	14400
alimentacion	pax	14400	14400	14400	14400	14400
recreacion	pax	14400	14400	14400	14400	14400

7	8	9	10	11	
5760	5760	5760	5760	5760	
5760	5760	5760	5760	5760	5040
32	32	32	32	32	5040
0	0	0	0	0	5040
184320	184320	184320	184320	184320	
0	0	0	0	0	
184320	184320	184320	184320	184320	
5760	5760	5760	5760	5760	
5760	5760	5760	5760	5760	5040
13	13	13	13	13	
0	0	0	0	0	
74880	74880	74880	74880	74880	
0	0	0	0	0	
74880	74880	74880	74880	74880	
5760	5760	5760	5760	5760	
5760	5760	5760	5760	5760	
17	17	17	17	17	
0	0	0	0	0	
97920	97920	97920	97920	97920	
0	0	0	0	0	
97920	97920	97920	97920	97920	
					TOTAL
357120	357120	357120	357120	357120	3124800
0	0	0	0	0	0
357120	357120	357120	357120	357120	3124800
14400	14400	14400	14400	14400	
14400	14400	14400	14400	14400	

14400	14400	14400	14400	14400	
-------	-------	-------	-------	-------	--

ANEXO 28

POLITICA COBROS, PAGOS Y EXISTENCIAS

Factor Caja	7	DIA
Crédito a clientes (locales)	45	DIA
Crédito a clientes (extranjero)	0	DIA
Crédito de proveedores	45	DIA
Inventario de productos terminados	0	DIA
Inventario de productos en proceso	0	DIA
% Productos en proceso/costo de fabricación	0	DIA
Inventario de materias primas	7	DIA
Inventario de materiales indirectos	90	DIA
Periodos de amortización de activos diferidos	5	AÑO

**ANEXO 29
PUNTO DE EQUILIBRIO**

		2	3	4	5	6	2	3	4	5	6
COSTOS Y GASTOS	TIPO	Fijo					Variable				
		Mano de obra directa	Variable	0	0	0	0	0	51091,32	51091,32	51091,32
Mano de obra indirecta	Fijo	5651,28	5651,28	5651,28	5651,28	5651,28	0	0	0	0	0
Materiales directos	Variable	0	0	0	0	0	15395,1429	19243,9286	23092,7143	26941,5	30790,2857
Materiales indirectos	Variable	0	0	0	0	0	2880	3600	4320	5040	5760
Suministros y servicios	Variable	0	0	0	0	0	13388,6	13388,6	13388,6	13388,6	17828,6
Costos indirectos	Variable	0	0	0	0	0	2358,50677	2472,72641	2586,94605	2701,1657	2946,38534
Mantenimiento y seguros	Fijo	5933,9279	5933,9279	5933,9279	5933,9279	6733,9279	0	0	0	0	0
Depreciaciones	Fijo	20566,741	20566,741	20566,741	20566,741	22166,741	0	0	0	0	0
Amortizaciones	Fijo	4405,854566	4405,85457	4405,85457	4405,85457	4405,85457	0	0	0	0	0
Gastos administrativos	Fijo	26625,20853	26625,2085	26625,2085	26625,2085	26625,2085	0	0	0	0	0
Gastos de ventas	Fijo	26482,611	26516,091	26549,571	26583,051	26616,531	0	0	0	0	0
Comisiones sobre ventas	Variable	0	0	0	0	0	5356,8	6696	8035,2	9374,4	10713,6
Gastos financieros	Fijo	8903,599134	7774,49137	5614,85727	3979,49441	2195,22591	0	0	0	0	0
TOTAL		98569,22213	97473,5944	95347,4403	93745,5574	94394,7689	90470,3696	96492,575	102514,78	108536,986	119130,191
VENTAS		178560	223200	267840	312480	357120					
PUNTO DE EQUILIBRIO		1,118965101	0,76928084	0,57672653	0,45966545	0,39663366					

**ANEXO 29
PUNTO DE EQUILIBRIO**

		2	3	4	5	2	3	4	5
COSTOS Y GASTOS	TIPO	Fijo				Variable			
Mano de obra directa	Variable	0	0	0	0	51091,32	51091,32	51091,32	51091,32
Mano de obra indirecta	Fijo	5651,28	5651,28	5651,28	5651,28	0	0	0	0
Materiales directos	Variable	0	0	0	0	15395,1429	19243,9286	23092,7143	26941,5
Materiales indirectos	Variable	0	0	0	0	2880	3600	4320	5040
Suministros y servicios	Variable	0	0	0	0	13388,6	13388,6	13388,6	13388,6
Costos indirectos	Variable	0	0	0	0	2358,50677	2472,72641	2586,94605	2701,1657
Mantenimiento y seguros	Fijo	5933,9279	5933,9279	5933,9279	5933,9279	0	0	0	0
Depreciaciones	Fijo	20566,741	20566,741	20566,741	20566,741	0	0	0	0
Amortizaciones	Fijo	4405,85457	4405,85457	4405,85457	4405,85457	0	0	0	0
Gastos administrativos	Fijo	26625,2085	26625,2085	26625,2085	26625,2085	0	0	0	0
Gastos de ventas	Fijo	26482,611	26516,091	26549,571	26583,051	0	0	0	0
Comisiones sobre ventas	Variable	0	0	0	0	5356,8	6696	8035,2	9374,4
Gastos financieros	Fijo	8903,59913	7774,49137	5614,85727	3979,49441	0	0	0	0
TOTAL		98569,2221	97473,5944	95347,4403	93745,5574	90470,3696	96492,575	102514,78	108536,986
VENTAS		178560	223200	267840	312480				
PUNTO DE EQUILIBRIO		1,1189651	0,76928084	0,57672653	0,45966545				

BALANCE GENERAL PROYECTADO

	USD				
	7	8	9	10	11
ACTIVO CORRIENTE					
Caja y bancos	294.583,01	404.053,77	521.970,53	636.261,05	755.961,68
Inversiones temporales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cuentas y documentos por cobrar mercado local	44.640,00	44.640,00	44.640,00	44.640,00	44.640,00
Cuentas y documentos por cobrar mercado extranjero	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inventarios:					
Productos terminados	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Productos en proceso	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Materias primas	598,70	598,70	598,70	598,70	0,00
Materiales indirectos	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	0,00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	341.261,71	450.732,47	568.649,23	682.939,75	800.601,68
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS					
Terreno	310.705,20	310.705,20	310.705,20	310.705,20	310.705,20
Edificios	55.000,00	55.000,00	55.000,00	55.000,00	55.000,00
Instalaciones	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
Maquinaria y equipo	10.351,48	10.351,48	10.351,48	10.351,48	10.351,48
Equipo de turismo activo	3.685,90	3.685,90	3.685,90	3.685,90	3.685,90
Mobiliario y decoracion	42.753,26	42.753,26	42.753,26	42.753,26	42.753,26
Menaje y lenceria	3.626,25	3.626,25	3.626,25	3.626,25	3.626,25
Vehículo	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00
Nuevas inversiones	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS					
Muebles y enseres	1.556,98	1.556,98	1.556,98	1.556,98	1.556,98
Equipos de oficina	270,60	270,60	270,60	270,60	270,60

Equipos de cómputo	1.271,00	1.271,00	1.271,00	1.271,00	1.271,00
Subtotal activos fijos	476.220,67	476.220,67	476.220,67	476.220,67	476.220,67
(-) depreciaciones	56.810,21	70.393,80	92.560,54	111.101,03	133.267,77
TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS	419.410,46	405.826,87	383.660,13	365.119,64	342.952,90
ACTIVO DIFERIDO	22.029,27	22.029,27	22.029,27	22.029,27	22.029,27
Amortización acumulada	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO NETO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
OTROS ACTIVOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DE ACTIVOS	760.672,18	856.559,34	952.309,37	1.048.059,39	1.143.554,58
PASIVO CORRIENTE					
Obligaciones de corto plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Porción corriente deuda largo plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cuentas y documentos por pagar proveedores	4.568,79	4.568,79	4.568,79	4.568,79	4.313,95
Gastos acumulados por pagar	54.308,96	54.446,09	54.446,09	54.446,09	54.446,09
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES	58.877,74	59.014,88	59.014,88	59.014,88	58.760,04
PASIVO LARGO PLAZO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DE PASIVOS	58.877,74	59.014,88	59.014,88	59.014,88	58.760,04
PATRIMONIO					
Capital social pagado	391.725,05	391.725,05	391.725,05	391.725,05	391.725,05
Reserva legal	22.504,01	32.054,90	41.629,90	51.204,90	60.779,91
Futuras capitalizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad (pérdida) retenida	192.056,51	278.014,49	364.189,51	450.364,53	536.539,56
Utilidad (pérdida) neta	95.508,86	95.750,03	95.750,03	95.750,03	95.750,03
TOTAL PATRIMONIO	701.794,43	797.544,46	893.294,49	989.044,51	1.084.794,54
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	760.672,18	856.559,34	952.309,37	1.048.059,39	1.143.554,58
COMPROBACION	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000

E. EGRESOS NO OPERACIONALES											
Pago de intereses		8903,60	7774,49	5614,86	3979,49	2195,23	378,30	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago de créditos de corto plazo	0		15000	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago de principal (capital) de los pasivos	0	7708,21	16461,56	17960,45	19595,81	21380,08	11409,35	-2,9104E-11	-2,91E-11	-2,91E-11	-2,9104E-11
Pago de cuentas y documentos histórico	0										
Pago participación de trabajadores		0	0	4365,0746	10496,667	16529,619	21539,25601	22472,6723	22529,418	22529,418	22529,4181
Pago de impuesto a la renta	0	0	0	6212,189	14870,278	23416,96	30513,94601	31836,2858	31916,676	31916,676	31916,6756
Reparto de dividendos		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reposición y nuevas inversiones											
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS											
Terreno	310705,2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Edificios	55000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Instalaciones	18000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y equipo	10351,48	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Equipo de turismo activo	3685,9	0	0	0	3685,9	0	0	3685,9	0	0	0
Mobiliario y decoracion	42753,26	0	0	0	0	0	42753,26	0	0	0	0
Menaje y lenceria	3626,25	0	0	3626,25	0	3626,25	0	3626,25	0	3626,25	0
Vehículo	13000	0	0	0	0	0	13000	0	0	0	0
Nuevas inversiones	0	0	0	0	0	16000	0	0	0	0	0
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS											
Muebles y enseres	1556,98	0	0	0	0	0	1556,98	0	0	0	0
Equipos de oficina	270,6	0	0	0	0	0	270,6	0	0	0	0
Equipos de cómputo	1271	0	0	0	1271	0	0	1271	0	0	0
Activos diferidos	22029,27										
Otros activos	0										
Parcial	482249,94	16611,81	39236,05	37798,82	53899,15	83148,13	121421,69	62892,11	54446,09	58072,34	54446,09
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	3990,56	-1611,81	-39236,05	-37798,82	-53899,15	-83148,13	-121421,69	-62892,11	-54446,09	-58072,34	-54446,09
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	3098,62	1398,79	17481,12	57502,68	79986,66	84173,97	50941,17	109470,75	117916,77	114290,52	119700,63
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0	3098,62	4497,41	21978,54	79481,21	159467,87	243641,85	294583,01	404053,77	521970,53	636261,05
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	3098,62	4497,41	21978,54	79481,21	159467,87	243641,85	294583,01	404053,77	521970,53	636261,05	755961,68
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
REQUERIMIENTOS DE CAJA		2979,46	3128,67	3246,42	3364,16	3582,01	3592,50	3592,50	3592,50	3592,50	3557,81

ANEXO 33
INDICES FINANCIEROS

Período	2	3	4	Promedio
Composición de activos				
Activo corriente/activos totales	5,79%	10,63%	21,83%	12,75%
Activo fijo/activos totales	90,58%	86,64%	76,50%	84,57%
Activo diferido/activos totales	3,63%	2,73%	1,68%	2,68%
Otros activos/activos totales	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Apalancamiento				
Pasivos totales/activos totales	21,45%	17,33%	15,45%	18,08%
Pasivos corrientes/activos totales	6,96%	6,50%	9,21%	7,56%
Patrimonio/activos totales	78,55%	82,67%	84,55%	81,92%
Composición de costos y gastos				
Costos directos/costos y gastos totales	36,05%	37,17%	38,43%	37,22%
Costos indirectos/costos y gastos totales	26,21%	25,92%	25,79%	25,97%
Gastos administrativos/costos y gastos totales	15,77%	15,37%	15,07%	15,40%
Gastos de ventas/costos y gastos totales	17,26%	17,53%	17,88%	17,56%
Gastos financieros/costos y gastos totales	4,71%	4,01%	2,84%	3,85%
Costo de ventas/costos y gastos totales	62,26%	63,09%	64,22%	63,19%
Costo materia prima/costos y gastos totales	8,14%	9,92%	11,67%	9,91%
Costo materiales indirectos/costos y gastos totales	1,52%	1,86%	2,18%	1,85%
Costo suministros y servicios/costos y gastos totales	7,08%	6,90%	6,77%	6,92%
Costo mano obra directa/costos y gastos totales	27,03%	26,34%	25,82%	26,40%
Costo mano obra indirecta/costos y gastos totales	2,99%	2,91%	2,86%	2,92%
Gastos personal administ./costos y gastos totales	11,85%	11,55%	11,32%	11,57%
Gastos personal ventas/costos y gastos totales	6,38%	6,22%	6,09%	6,23%

Total remuneraciones/costos y gastos totales	48,24%	47,01%	46,09%	47,11%
Liquidez	USD			
Flujo operacional	3010,59424	56717,1783	95301,4929	51676,4218
Flujo no operacional	-	-	-	-
Flujo no operacional	1611,80731	39236,0535	37798,8171	26215,5593
Flujo neto generado	1398,78692	17481,1248	57502,6759	25460,8625
Saldo final de caja	4497,41187	21978,5367	79481,2125	35319,0537
Requerimientos de recursos frescos	0	0	0	0
Capital de trabajo	-	-	-	-
Capital de trabajo	5686,21028	19962,5061	66323,877	26866,7243
Indice de liquidez (prueba ácida)	0,83165841	1,63483768	2,36972813	1,61207474
Indice de solvencia	0,79393579	1,58621239	2,3328876	1,57101192

Retorno				
Tasa interna de retorno financiera (TIRF)	14,19%			
Tasa interna de retorno del inversionista (TIRI)	14,87%			
Valor actual neto (VAN)	64989,7617	USD		
Período de recuperación (nominal)	6,66	AÑO		
Coefficiente beneficio/costo	1,13			
Utilidad neta/patrimonio (ROE)	-0,03	0,05	0,10	0,04
Utilidad neta/activos totales (ROA)	-0,02	0,04	0,08	0,03
Utilidad neta/ventas	-0,06	0,08	0,17	0,06
Punto de equilibrio	1,12	0,77	0,58	0,82
Cobertura de intereses	-0,18	4,76	13,46	6,02
Rotaciones				
Rotación cuentas por cobrar	8,00	8,89	8,73	8,54
Rotación de inventarios	15,94	16,30	16,55	16,26
Sociales	USD			

Sueldos y salarios	91.192,44	91.192,44	91.192,44	91.192,44
Valor agregado	89.616,45	128.200,76	166.785,08	128.200,76
Generación de divisas	0	0	0	0
Costo de oportunidad	12,00%	AÑO		

**ANEXO 36
SENSIBILIZACIÓN**

<i>Si las siguientes variables:</i>		
* Productividad	No se modifica	0,00%
* Precio Mercado Local	Baja	-5,00%
* Precio Mercado Externo	No se modifica	0,00%
* Costo de Materia Prima	No se modifica	0,00%
* Costo de Materiales Indirectos	No se modifica	0,00%
* Costo de Suministros y Servicios	No se modifica	0,00%
* Costo de Mano de Obra Directa	No se modifica	0,00%
* Costo de Mano de Obra Indirecta	No se modifica	0,00%
* Gastos Administrativos	No se modifica	0,00%
* Gastos de Ventas	No se modifica	0,00%
* Inversión Inicial	No se modifica	0,00%
* Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)	No se modifica	0,00%

Resultados Originales:

TIRF	VAN	B/C
14,19%	64989,76	1,13

	2	3	4	5	6
Saldo final de caja	4497,41	21978,54	79481,21	159467,87	243641,85
Necesidades de nuevos recursos (flujo caja)	0	0	0	0	0
Utilidad neta	-10479,59	18636,57	44610,83	70250,88	91541,84
ROE	-2,75%	4,66%	10,04%	13,65%	15,10%
ROA	-2,16%	3,85%	8,49%	11,88%	13,58%
Utilidad/ventas	-5,87%	8,35%	16,66%	22,48%	25,63%
Punto de equilibrio	111,90%	76,93%	57,67%		

Resultados Sensibilizados:

TIRF	VAN	B/C
12,27%	8043,70	1,02

	2	3	4	5	6
Saldo final de caja	-3045,39	3897,90	52620,49	122447,90	195083,49
Necesidades de nuevos recursos (flujo caja)	6284,67	0	0	0	0
Utilidad neta	-19133,06	11740,84	36335,96	60596,86	80508,67
ROE	-5,14%	3,05%	8,64%	12,59%	14,33%
ROA	-4,01%	2,53%	7,31%	10,97%	12,91%
Utilidad/ventas	-11,28%	5,54%	14,28%	20,41%	23,73%
Punto de equilibrio	124,09%	84,11%	62,58%	0,00%	0,00%

SENSIBILIZACIÓN

<i>Si las siguientes variables:</i>			
* Productividad	<i>No se modifica</i>	0,00%	
* Precio Mercado Local	<i>Baja</i>	-10,00%	
* Precio Mercado Externo	<i>No se modifica</i>	0,00%	
* Costo de Materia Prima	<i>No se modifica</i>	0,00%	
* Costo de Materiales Indirectos	<i>No se modifica</i>	0,00%	
* Costo de Suministros y Servicios	<i>No se modifica</i>	0,00%	
* Costo de Mano de Obra Directa	<i>No se modifica</i>	0,00%	
* Costo de Mano de Obra Indirecta	<i>No se modifica</i>	0,00%	
* Gastos Administrativos	<i>No se modifica</i>	0,00%	
* Gastos de Ventas	<i>No se modifica</i>	0,00%	
* Inversión Inicial	<i>No se modifica</i>	0,00%	
* Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)	<i>No se modifica</i>	0,00%	
Resultados Originales:	TIRF	VAN	B/C
	14,19%	64989,7617	1,13
	2	3	4
Saldo final de caja	4497,411875	21978,5367	79481,2125
Necesidades de nuevos recursos (flujo caja)	0	0	0
Utilidad neta	-10479,59176	18636,567	44610,8344
ROE	-2,75%	4,66%	10,04%
ROA	-2,16%	3,85%	8,49%
Utilidad/ventas	-5,87%	8,35%	16,66%
Punto de equilibrio	111,90%	76,93%	57,67%
Resultados Sensibilizados:	TIRF	VAN	B/C
	10,33%	48902,3575	0,90
	2	3	4
Saldo final de caja	-10588,19253	14182,7277	25759,7579
Necesidades de nuevos recursos (flujo caja)	14154,16162	18060,0272	0
Utilidad neta	-27786,51976	4845,10879	28061,0845
ROE	-7,64%	1,31%	7,07%
ROA	-5,94%	1,09%	5,99%
Utilidad/ventas	-17,29%	2,41%	11,64%
Punto de equilibrio	139,26%	92,77%	68,41%

SENSIBILIZACIÓN

Si las siguientes variables:			
* Productividad	No se modifica	0,00%	
* Precio Mercado Local	Sube	5,00%	
* Precio Mercado Externo	No se modifica	0,00%	
* Costo de Materia Prima	No se modifica	0,00%	
* Costo de Materiales Indirectos	No se modifica	0,00%	
* Costo de Suministros y Servicios	No se modifica	0,00%	
* Costo de Mano de Obra Directa	No se modifica	0,00%	
* Costo de Mano de Obra Indirecta	No se modifica	0,00%	
* Gastos Administrativos	No se modifica	0,00%	
* Gastos de Ventas	No se modifica	0,00%	
* Inversión Inicial	No se modifica	0,00%	
* Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)	No se modifica	0,00%	
Resultados Originales:	TIRF	VAN	B/C
	14,19%	64989,76	1,13
	2	3	4
Saldo final de caja	4497,41	21978,54	79481,21
Necesidades de nuevos recursos (flujo caja)	0	0	0
Utilidad neta	-10479,59	18636,57	44610,83
ROE	-2,75%	4,66%	10,04%
ROA	-2,16%	3,85%	8,49%
Utilidad/ventas	-5,87%	8,35%	16,66%
Punto de equilibrio	111,90%	76,93%	57,67%

Resultados Sensibilizados:

TIRF	VAN	B/C
16,08%	121935,82	1,25

	2	3	4
Saldo final de caja	12040,21	40059,17	106341,94
Necesidades de nuevos recursos (flujo caja)	0	0	0
Utilidad neta	-1826,13	25532,30	52885,71
ROE	-0,47%	6,15%	11,29%
ROA	-0,37%	5,07%	9,54%
Utilidad/ventas	-0,97%	10,89%	18,81%
Punto de equilibrio	101,89%	70,88%	53,48%

SENSIBILIZACIÓN

Si las siguientes variables:			
* Productividad	No se modifica	0,00%	
* Precio Mercado Local	Sube	10,00%	
* Costo de Mano de Obra Indirecta	No se modifica	0,00%	
* Gastos Administrativos	No se modifica	0,00%	
* Gastos de Ventas	No se modifica	0,00%	
* Inversión Inicial	No se modifica	0,00%	
* Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)	No se modifica	0,00%	
Resultados Originales:	TIRF	VAN	B/C
	14,19%	64989,7617	1,13
	2	3	4
Saldo final de caja	4497,41187	21978,5367	79481,2125
Necesidades de nuevos recursos (flujo caja)	0	0	0
Utilidad neta	-10479,5918	18636,567	44610,8344
ROE	-2,75%	4,66%	10,04%
ROA	-2,16%	3,85%	8,49%
Utilidad/ventas	-5,87%	8,35%	16,66%
Punto de equilibrio	111,90%	76,93%	57,67%
Resultados Sensibilizados:	TIRF	VAN	B/C
	17,87%	176908,898	1,36
	2	3	4
Utilidad/ventas	2,22%	13,21%	20,76%
Punto de equilibrio	93,52%	65,71%	49,85%

GLOSARIO

Alojamiento Turístico: Empresa mercantil que se dedica a proporcionar albergue a las personas que lo soliciten, de manera profesional y habitual y mediante precio fijo con o sin prestación de servicios de carácter complementario. Los alojamientos pueden ser de dos tipos: hoteleros (hoteles, moteles, apartahoteles y pensiones) y extrahoteleros (albergues juveniles, cámpings, apartamentos, casas de labranza y villas).

Alojamiento Rural: Es lo más parecido a un apartamento turístico, pero habitualmente con elementos diferenciadores de las áreas rurales (tipo de construcción, decoración, etc.). Este tipo de alojamiento se lo realiza haciendas, villas y fincas pero mayormente en las casas de labranza.

Casas de Labranza: Alojamiento extrahotelero utilizado en el turismo rural o agroturismo. Consiste en la habilitación de casas de campo para la prestación de los servicios de alojamiento, manutención y actividades turísticas.

Alojamiento Extrahotelero: Establecimiento turístico no hotelero destinado a proporcionar habitación o residencia a las personas en épocas o zonas o situaciones turísticas, con modalidades diversas de habitación.

Centro de Turismo Rural: Habitualmente corresponde a un pequeño complejo donde se cuenta con alojamiento (posiblemente con distintas fórmulas), restaurante, e instalaciones, material y personal capacitado para la práctica de actividades en la naturaleza.

Animador Turístico: Profesional que planifica, organiza, desarrolla y controla todo tipo de actividades recreativas, con el fin de entretener a los clientes.

Producto Turístico: Conjunto de prestaciones, materiales o inmateriales que se ofrecen al mercado con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas.

Bien Turístico: Conjunto de recursos, infraestructura y servicios turísticos que se ofertan en el mercado conforme a la demanda generada, y que originan como consecuencia unas relaciones económicas y comerciales.

Turismo: Conjunto de técnicas y actividades encaminadas a atraer y satisfacer las necesidades y motivaciones de los turistas en sus desplazamientos vacacionales.

Turista: Visitante temporal que permanece al menos 24 horas, y menos de un año, en el lugar de destino, distinto al del lugar de residencia o entorno habitual (mismo país-turista nacional-u otro país-turista internacional-), donde efectúa una pernoctación como mínimo y no supera un año de estancia.

Turista de día: Visitante que permanece menos de 24 hora en el lugar que visita (en el mismo país o en otro), pero no pernocta en él y regresa a su lugar de residencia antes de ese período de tiempo.

Agroturismo: Modalidad de turismo que se desarrolla en un medio rural, donde el turista tiene la oportunidad actividades agropecuarias y así estar en contacto con la naturaleza.

Turismo Rural: Conjunto de actividades que se desarrollan en contacto con la naturaleza, la vida rural o el campo. El alojamiento durante la actividad de turismo rural tiene lugar en casas de campo acondicionadas para tal fin, con derecho a manutención y otros servicios turísticos, o compartiendo las casas en las que viven los propios campesinos.

Turismo Sostenible: Concepto aplicable a todas las formas de turismo que estén en armonía con el medio ambiente físico, social y cultural a largo plazo, y que combatan las agresiones que el turismo de masas ha producido en muchas zonas turística ya consolidadas con una infraestructura que ha degradado el ecosistema natural y ambiental.

Desarrollo Sostenible y Desarrollo Sustentable: Estos términos hacen referencia a la utilización de forma racional de los recursos naturales de un lugar, cuidando que no sean esquilados y las generaciones futuras puedan hacer uso de ellos igual que hemos hecho nosotros, es decir, sin que nuestras prácticas, fundamentalmente económicas hipotequen el futuro del la Tierra.

Mercado turístico: Es el sitio físico o no físico destinado a la compra y venta de mercancía

Segmentación del mercado turístico: División de la demanda turística por

grupos homogéneos, de acuerdo con características previamente definidas, de forma que cada grupo pueda diferenciarse a efectos de la política comercial de la empresa turística.

Empresa turística: Organización mercantil que, disponiendo de un capital, infraestructura, bienes de producción y recursos humanos, tiene como objetivo la prestación de unos servicios turísticos (de alojamiento, restauración o simple mediación entre los viajeros y la oferta turística) en régimen de competencia o concurrencia en el mercado, con el fin de obtener una rentabilidad o beneficio, y que reglamentariamente sea clasificada como tal.

Paisaje: es la combinación de los atributos físicos y culturales de una zona.

Potencial Turístico: Es la capacidad que tiene la zona para el desarrollo de actividades concernientes al turismo y al descanso.

Atractivos Turísticos: Conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que por sus características propias de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante. Son además los recursos que constituyen la motivación básica desencadenante del movimiento o demanda turística hacia el lugar.

Destino: Es el lugar en el que los turistas tienen intención de pasar un tiempo fuera de casa. Esta unidad geográfica que visitan los turistas puede ser un centro independiente, una aldea, un pueblo o una ciudad, una región, una isla o un país.

Indicador: Dimensión utilizada para medir los resultados efectivamente obtenidos en la ejecución de un programa, proyecto o actividad. Unidad de medida que se establece para precisar el avance en el desarrollo de una función.

Impacto: Efecto que produce en alguien o en algo un suceso o acción.

Eficacia: Capacidad de una organización para cumplir los objetivos propuestos.

Eficiencia: Uso adecuado de los medios con que se cuenta para alcanzar un objetivo predeterminado.

Encuesta: Instrumento que se utiliza para recabar información de una población, estrato o grupo predeterminado con el objeto de disponer de elementos de juicio para una eficaz toma de decisiones.

Descentralización: Delegación de autoridad para toma de decisiones en una estructura organizada. Acción de crear organizaciones o representaciones con personalidad jurídica y patrimonio propios.

AIDA: Siglas que describen un proceso relacionado con las reacciones de un cliente ante los estímulos y motivaciones de un cliente ante los estímulos y motivaciones empleados en el marketing y en la publicidad ante la oferta de un producto o servicio turístico. Las siglas corresponden a las palabras Atención (A), Interés (I), Deseo (D), y Acción (A), que representan las cuatro etapas sucesivas por las que suele pasar un comprador en el proceso de adquisición de un producto o servicio turístico.

OMT: Organización Mundial de Turismo.

INEC: Institución Nacional de Estadísticas y Censos.

Demanda: Término económico que refleja la disposición de compra de un bien o servicio en función de su precio, o bien de la renta del sujeto.

Oferta: Conjunto de bienes, mercancías o servicio que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado.

Migración: Desplazamiento geográfico de individuos o grupos, generalmente por causas económicas o sociales.

Factibilidad: Cualidad o condición de factible. "Qué se puede hacer".

BIBLIOGRAFÍA

1. AZOCAR Leida; Ecoturismo en el Ecuador; 1993; I Edición; Quito
2. BOYLE Samuel; Planificar e Interpretar: un proceso turístico efectivo y eficiente; 2000; I Edición; México
3. Departamento de Turismo; Inventario Turístico y Ambiental del Cantón Patate; Patate;2006
4. Dirección Provincial de Turismo de Tungurahua; Estadísticas Provinciales;2007; Ambato
5. Dirección Provincial de Turismo de Tungurahua; Catastros; 2007;Ambato
6. GRAW Hill; Metodología de la Investigación; 1998; II Edición; Madrid
7. HERNANDEZ Edgar; Proyectos Turísticos; 1999; II Edición; México
8. INEC; Estadísticas de la Provincia de Tungurahua;2007; Quito.
9. JAFARI Jafar; Enciclopedia de Turismo; 2000; I Edición; Madrid
10. MEMESES Ediberto; Preparación y Evaluación de Proyectos; 2000; I Edición; Quito
11. MINISTERIO DE TURISMO; Descentralización Turística;2002; I Edición; Quito
12. MINISTERIO DE TURISMO; Descentralización del Turismo y Proceso para el cambio y la sostenibilidad; 2004; Quito.
13. MINISTERIO DE TURISMO; Catastros;2006;Quito
14. MINISTERIO DE TURISMO; Hacia la Descentralización Turística; 2005; Quito.
15. MINISTERIO DE TURISMO; Agroturismo en el Ecuador; 2005; Quito
16. MINISTERIO DE TURISMO; Proyecto de Oferta de Alojamientos de Hogares; 2005; Quito.
17. MINISTERIO DE TURISMO; Publicaciones;2006;Quito
18. MINISTERIO DE TURISMO; Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador; 2003; Quito
19. MINISTERIO DE TURISMO; Estrategia del Turismo Rural; 2006;Quito
20. MINISTERIO DE TURISMO; Indicadores Turísticos; 2005; Quito.

21. MINISTERIO DE TURISMO; Descubre Tungurahua; 2006; Quito
22. MINISTERIO DE TURISMO; Planes Estratégicos de Turismo; 2005
23. MINISTERIO DE TURISMO; Una Provincia para hacer negocios; 2006; Quito
24. MINISTERIO DE TURISMO; Turismo Rural y Comunitario, 2005; Quito
25. MINISTERIO DE TURISMO; Evolución del Turismo; 2005; Quito
26. MONTANER Jordi; Diccionario de Turismo; 1998; III Edición; Madrid
27. MUNICIPIO DEL CANTÓN PATATE; Plan Estratégico de Turismo; 2007;
Patate
28. OMT; Estadísticas Turísticas; 2006
29. OMT; Perfil del Turística Rural; 2006
30. PEYROLON Ramón; Diccionario de Hotelería y Turismo; 1997; V Edición;
Madrid
31. RICHARD Brealey; Fundamentos de Finanzas Corporativas; 2004; V Edición;
Mac Graw Hill; Madrid
32. SPAG Nassir; Preparación y Evaluación de Proyectos; IV Edición
33. ZAPATA Pedro; Contabilidad General; 1996; I Edición; Bogota
34. http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_rural
35. <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulo/30/ep.htm>